

PENGARUH LOKASI, HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRAHA CITRA KEMBANGAN GRESIK (STUDI PADA KONSUMEN PERUMAHAN GRAHA CITRA KEMBANGAN GRESIK)

Muhammad Abidzar Giffary¹, Alfinda²

^{1,2}Program Studi Manajemen

Universitas Internasional Semen Indonesia

E-mail: muhammad.giffary18@student.uisi.ac.id

ABSTRACT

This study to analyze the location, price, promotion and product affect purchase decision to buy a home. Data collection was carried out in the form of a survey or questionnaire which is included in the quantitative research method. This research was conducted on consumers bought a home in Graha Citra Kembangan. In this study, the population is consumers who buy commercial housing at Graha Citra Kembangan. The population is 72 people, so the sampling technique uses sampling in which the entire population is sampled. This study uses multiple linear regression analysis techniques and uses an application, namely SPSS (Statistical Program for Social Science) for windows. The results of this study are variables location, promotion and product have no significant effect on home buying decisions. While the price has a significance value. So that the price variable has a significant effect on the purchase decision to buy a home. Price is a factor that consumers attention to when buying a home.

Keywords: *Location, Price, Promotion, Product, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lokasi, harga, promosi dan produk mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk survei atau kuesioner yang termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli perumahan komersil di Perumahan Graha Citra Kembangan. Populasi berjumlah 72 orang maka teknik pengambilan sampel menggunakan sampling yang semua populasi dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta menggunakan sebuah aplikasi yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for windows. Hasil penelitian variabel lokasi, promosi dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Sedangkan harga memiliki nilai signifikansi sebesar. Sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Harga merupakan faktor yang sangat di perhatikan konsumen untuk membeli rumah.

Kata kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu, kebutuhan akan tempat tinggal yang menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi selain pendidikan dan kesehatan. Rumah memiliki fungsi tidak hanya sebagai tempat berlindung dari gangguan alam atau cuaca, tetapi juga sebagai tempat tinggal keluarga, peningkatan kualitas generasi mendatang. Rumah menjadikan kesejahteraan pada setiap keluarga atau masyarakat dan sumber daya manusia yang memenuhi sehingga ditandai dengan peningkatan kualitas hidup didasari hunian yang layak dikombinasikan dengan meningkatnya angka kelahiran, bertambahnya jumlah penduduk dan terbatasnya lahan membuat tempat berteduh dalam jumlah yang besar. Melihat perkembangan ini, bisnis *real estate* yang bermunculan saat ini, baik dalam penyediaan rumah mewah maupun rumah sederhana, menyebabkan persaingan untuk bisnis sejenis yang telah ada sebelumnya. Pertumbuhan industri tsemakin pesat, tidak hanya di bagian tengah dan selatan Gresik, tetapi juga di bagian utara. Puncak kenaikan property di Gresik melebihi capaian kota dan kabupaten lain di kawasan metropolitan Surabaya yang dikenal dengan Gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan).

Menurut (Hastuti & Anasrulloh, 2020) keputusan pembelian yang akan menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dan jasa [1]. Setiap orang selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Triyadi dan Khoir (2021) lokasi akan ikut berperan dalam menentukan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial [2]. Sehingga orang mencari alternatif untuk melakukan pertimbangan dalam memilih lokasi dan dapat memutuskan membeli suatu hunian. Menentukan harga suatu produk atau jasa bukanlah tugas yang mudah bagi perusahaan tetapi perlu adanya hitungan modal, kualitas dan keuntungan perlu menjadi pertimbangan. Oleh karena itu, harga akan disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih tertarik dan akan lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Susilo et al., 2018) [3]. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat meyakinkan, memperdayai dan mempengaruhi konsumen. Menurut (Lesmana et al., 2022) promosi merupakan penyebaran informasi, pengaruh, membujuk dan mengingatkan target sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal tentang produk [4]. Biasanya konsumen memilih produk dengan dengan kualitas terbaik, sehingga dalam persaingan yang cukup cepat, perusahaan harus dapat berinovasi untuk menciptakan *positioning* produk yang unggul dan bermanfaat. Menurut (Daud, 2018) produk harus dilihat dari sudut pandang pelanggan dan cara pelanggan menganggap produk tersebut cocok untuk tujuan pembelian [5]. Seiring berjalannya waktu, PT Sonto Bangun Perkasa akan membuka cluster hunian dengan lokasi, harga, promosi dan produk yang tentunya berbeda. Kompetisi perusahaan *real estate* pendorong bagi perusahaan untuk selalu memberikan rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Jika tidak, maka kondisi ini juga dapat menyebabkan penurunan penjualan. Perusahaan perlu melakukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian guna memperluas jangkauan dan terus mengembangkan bisnis propertinya agar tidak mati.

2. DASAR TEORI DAN ATAU METODE PENELITIAN

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji variabel bebas yaitu lokasi, harga, promosi dan produk dapat berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Gresik

Lokasi

Pentingnya lokasi pada sebuah bisnis bagi pengusaha memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasar sasaran saat membuat keputusan pembelian. Menurut (Simajuntak & Nasution, 2021). Lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha dan melaksanakan kegiatan pendistribusikan kepada konsumen baik produk atau jasa yang merupakan bagian dari kegiatan operasional usaha. Faktor aksesibilitas cukup berpengaruh dalam hal memilih lokasi perumahan [6]. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan produksi barang dan jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya membutuhkan biaya dalam jumlah besar, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Menurut (Triyadi & Jasmani, 2021) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi rumah:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Lingkungan

Harga

Harga menjadi salah satu faktor penentu, keberhasilan perusahaan karena harga menentukan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjual produknya dalam bentuk barang dan jasa (Susilo et al., 2018). Jika kualitas yang didapatkan konsumen tidak sepadan dengan nilai uangnya, konsumen tidak akan membeli lagi. Harga adalah sesuatu nominal uang yang harus diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai dimata konsumen. Penetapan harga harus mengalir dan sesuai dengan, tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Menurut (Sugianto dan Ginting, 2020) [7] Harga merupakan aspek yang sering dipertimbangkan konsumen yang berkaitan dengan harga atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Indikator harga meliputi :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan fasilitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa Promosi dapat membuat pengaruh orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk dan dapat berubah pikiran untuk mencoba produk tersebut dan membuat konsumen membelinya. Ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Semakin tinggi daya tarik promosi suatu produk maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sugianto dan Ginting, 2020) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan, memperkenalkan, memperlihatkan, dan dapat diterima secara umum di masyarakat. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ada empat indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Sembiring & Sunargo, 2022) :

- Periklanan
- Produk yang dipromosikan jelas
- Penjualan perorangan
- Adanya diskon menarik tentang produk yang dipromosikan

Produk

Produk memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen saat membeli produk yang diinginkan, sehingga produk yang baik dapat memandu keputusan pembelian pelanggan dan secara otomatis mempengaruhi pendapatan perusahaan, menjadikan produk dengan kualitas terbaik dan menambah kepercayaan. Secara konseptual, sebuah produk adalah pemahaman subjektif, tergantung pada kapabilitas dan kapabilitas produsen, daya beli pasar, mampu memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen serta menyampaikan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan (Dini & Hidayah., 2019) [8]. Produsen untuk tetap fokus pada produk yang dijual untuk bersaing dan menarik pembeli. Selain itu, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif. Menurut (Daud, 2018) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengetahui tentang produk, diantaranya ialah:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Ketahanan
3. Garansi
4. Desain

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian utama dari perilaku konsumen dan mengakibatkan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Hastuti & Anasrulloh, 2020) Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses memilih dari berbagai alternatif tindakan yang dapat dipilih dengan harapan akan menghasilkan keputusan yang terbaik. Setiap orang selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya dalam proses pengambilan keputusan, karena dengan berbagai pertimbangan akan digunakan sebagai pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan manusia akan produk atau jasa yang sesuai keinginan. Keputusan pembelian bersumber dari identifikasi

masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dan konsumen memiliki beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Menurut (Annisa et al., 2022) [9] ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Konsumen memutuskan cepat dalam melakukan pembelian.
- b. Konsumen untuk membeli produk karena kebutuhan
- c. Konsumen yakin memutuskan membeli atas dasar pertimbangan
- d. Melakukan pembelian merupakan langkah yang tepat

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuesioner yang termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Metode survei adalah metode survei yang dirancang untuk memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dan memperoleh informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2016) penelitian ilmiah digunakan untuk memperoleh data dari situs tertentu, peneliti melakukan pengolahan dalam pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya [10]. Oleh karena itu, alasan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk melihat bagaimana pengaruh lokasi, harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik.

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Populasi yaitu bidang wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang perlu dipelajari dan diselesaikan sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli perumahan komersil di Perumahan Graha Citra Kembangan. karena populasi hanya berjumlah 72 konsumen maka teknik pengambilan sampel menggunakan sampling yang semua populasi dijadikan sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Menurut Sugiyono (2016) sumber data primer adalah data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan bagian-bagian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, sumber data yang diperoleh adalah tentang pendapat responden tentang pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen Perumahan Graha Citra Kembangan Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert/likert scale*. Dimana, skala likert umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok mengenai fenomena yang sedang

terjadi (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan jawaban berupa 5 skala Likert yaitu: 1. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5 2. Setuju (S) : diberi skor 4 3. Ragu-Ragu /Netral (R/N) : diberi skor 3 4. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta menggunakan sebuah alat yaitu SPSS for windows. SPSS for Windows digunakan 27 untuk pengolahan data dalam penelitian ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala dalam pengukuran konsep penelitian yang dilakukan [11]. Uji validitas digunakan pada kuesioner untuk mengetahui seberapa tepat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi terhadap skor total , artinya item angket dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel , maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan yaitu dengan melihat r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang berperan sebagai pengukur konsistensi kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Keandalan digunakan dalam suatu konsep atau indikator. Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Menurut Ghozali (2018) Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dipastikan hasil penelitiannya tidak akan valid dan reliable dengan ketentuan :

1. Jika nilai Alpha Cronbach's $>$ 0,60 dari item pertanyaan dimensi adalah reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach's $<$ 0,60 dari item pertanyaan dimensi adalah tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji sebaran data yang akan dianalisis untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak untuk digunakan dalam analisis parameter. Jika data tidak terdistribusi normal tidak perlu menggunakan analisis parametrik, tetapi dapat menggunakan analisis nonparametrik. Menurut Menurut Ghozali (2018) ada solusi jika data tidak berdistribusi normal, yaitu

dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolmogorof-Smirnov (uji K-S) termasuk dalam golongan non parametrik. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada kondisi bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen yang terlibat dalam konstruksi model regresi linier. Untuk analisis regresi, model harus tidak memiliki gejala multikolinearitas, dan menentukan apakah model memiliki gejala multikolinearitas. Menurut Menurut Ghozali (2018) pendeteksian multikolinieritas dapat dilakukan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi, jika hasil penghitungan menghasilkan :

1. Nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variable independen
2. Nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variable independen

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apabila terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *glejser test*. jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y :Variabel terikat /keputusan pembelian

a :Konstanta

b₁ :Koefisien regresi variabel lokasi

b₂ :Koefisien regresi variabel harga

b₃ :Koefisien regresi variabel promosi

b₄ :Koefisien regresi variabel produk

X₁ :Variabel lokasi

X₂ :Variabel harga

X₃ :Variabel promosi

X₄ :Variabel produk

e :Kesalahan / error

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji T bertujuan untuk menguji apakah masing masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dengan $\alpha = 0.05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Kunci dalam menentukan penggunaan uji dua arah yaitu dalam perumusan hipotesis tidak disebutkan arahnya. Untuk kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis

$H_{0.1}$: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah

$H_{a.1}$: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah

$H_{0.2}$: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a.2}$: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

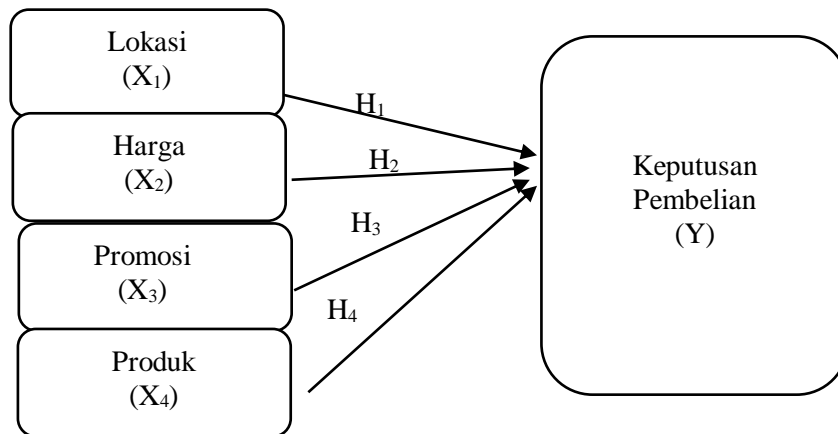
$H_{0.3}$: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah

$H_{a.3}$: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{0.4}$: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah

$H_{a.4}$: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah

Kerangka Berfikir



PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden di penelitian ini, didapatkan bahwa responden berjumlah 72 orang yang terdiri dari 57 orang laki-laki dan 15 orang perempuan. Mayoritas responden yang membeli rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan berusia antara 31 sampai 49 tahun dengan persentase sebesar 63% dari total sampel. Mayoritas responden yang membeli rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan adalah karyawan swasta dengan jumlah 33 responden yang memiliki persentase 46% dari jumlah total responden. Mayoritas responden sudah menikah, dengan jumlah 61 responden atau setara dengan 85% dari total sampel. Biasanya orang yang sudah menikah berencana membeli rumah untuk tempat tinggal istri/suami dan anak-anaknya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>		t	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
Konstanta	-0,680	1,264	-0,538	0,593
Lokasi	0,418	0,173	2,415	0,053
Harga	0,204	0,108	1,888	0,018
Promosi	0,232	0,162	1,436	0,063
Produk	0,230	0,117	1,968	0,156

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda di atas, menunjukkan koefisien regresi yang merupakan bentuk persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -0,680 + 0,418X_1 + 0,204X_2 + 0,232X_3 + 0,230X_4$$

Analisis regresi linier berganda digunakan setelah semua asumsi terpenuhi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas X (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel terikat Y. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.10 diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta regresi sebesar -6,080 yang berarti besarnya nilai variabel keputusan pembelian tanpa variabel bebas, lokasi, harga promosi dan produk. Variabel dependen akan semakin berkurang atau mengalami kenaikan pada nilai.
- b) Variabel lokasi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,418 yang artinya koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan searah. Koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 0,418 hal ini artinya bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar satu kesatuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,418 atau 41,8%.
- c) Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,204 yang artinya koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan searah. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,204 hal ini artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu kesatuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,204 atau 20,4%.
- d) Variabel promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,232 yang artinya koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan searah. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,232 hal ini artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar satu kesatuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,232 atau 23,2%.
- e) Variabel produk (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,230 yang artinya koefisien regresi untuk variabel produk bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan searah. Koefisien regresi variabel produk adalah sebesar 0,230 hal ini artinya bahwa setiap kenaikan

harga sebesar satu kesatuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,230 atau 23%.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Gresik

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, uji terhadap lokasi (X1) didapatkan T_{hitung} sebesar 1,968 ($1,968 < 1,998$) T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} dengan signifikansi sebesar 0,053 ($0,053 > 0,05$) Dapat diartikan bahwa pada pengujian secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Triyadi & Jasmani, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi perumahan harus dipilih oleh perusahaan bersifat strategis dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial bagi sebuah perusahaan. Penempatan yang tepat suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi. Banyak faktor yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap konsumen Graha Citra Kembangan dalam memilih atau membeli suatu rumah. Lokasi yang dipersembahkan oleh PT Sonto Bangun Perkasa, memang tidak dekat dengan jalan raya, sekolah, rumah sakit dan tempat hiburan. Penentuan lokasi rumah merupakan salah satu faktor yang menjadi acuan bagi para penghuni dalam hal melakukan aktivitas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Gresik

Hasil penelitian menunjukkan, uji terhadap harga (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,415 ($2,415 > 1,998$) T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} , dengan signifikansi sebesar 0,018 ($0,05 < 0,018$). Dapat diartikan bahwa pada pengujian secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Harga merupakan faktor yang sangat di perhatikan konsumen untuk membeli rumah. Hal tersebut didukung penelitian yang sebelumnya dilakukan (Sembiring & Sunargo, 2022), (Annisaa et al., 2022) dan (Daud, 2018) menjelaskan bahwa meskipun mempengaruhi secara langsung, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Rumah adalah kebutuhan terpenting bagi setiap orang dan merupakan tempat di mana bisa berlindung dari kondisi alam. Pengembang juga menyesuaikan harga berdasarkan tipe yang cocok kepada konsumen. Hampir semua konsumen yang membeli rumah di Graha Citra Kembangan ini merupakan rumah pertama mereka dengan atas dasar kebutuhan primer manusia. Konsumen paling banyak adalah pekerjaan karyawan swasta, dengan keuangan menengah bisa mendapatkan rumah. Dengan pembayaran kontan atau tunai bisa di angsur tanpa bunga yang diberikan pengembang dengan jangka waktu selama satu tahun dengan uang muka yang minimal 20% dari harga per rumah 292 juta. Untuk yang membeli kredit dengan uang muka 20% dari harga, serta membayar suku bunga 6% selama lima tahun.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Gresik

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, uji terhadap promosi (X3) didapatkan T_{hitung} sebesar 1,888 ($1,888 < 1,998$) T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} , dengan signifikansi sebesar 0,063 ($0,063 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa pada pengujian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan (Sugianto dan Ginting, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah.

Hal ini disebabkan responden ini tidak melihat dari segi promosi yang ditetapkan oleh pengembang tetapi atas dasar kebutuhan mereka, di mana para responden tersebut memiliki keinginan mereka untuk membeli rumah. Perusahaan juga memberikan potongan harga bila konsumen itu membayar uang muka 80% dari harga jual, biasanya dengan syarat dan ketentuan yang relevan. Perusahaan cuma mengiklankan dari media online dan media cetak melalui perorangan, perusahaan juga belum pernah mengikuti acara pameran di pusat keramaian seperti mall.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan Gresik

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di peroleh, uji terhadap produk (X4) didapatkan T_{hitung} sebesar 1,436 ($1,436 < 1,998$) T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} dengan signifikansi t sebesar 0,156 ($0,156 > 0,05$). Dapat diartikan bahwa pada pengujian secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Citra Kembangan. Hal tersebut tidak didukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Daud, 2018). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap konsumen Graha Citra Kembangan. Produk di setiap perumahan memang berbeda-beda membuat konsumen selektif dalam memilih perumahan.

Produk bukanlah tujuan utama bagi sebagian besar konsumen yang membeli. Konsumen membeli atas dasar kewajiban untuk memenuhi kebutuhan utamanya. Produk yang diciptakan oleh PT Sonto Bangun Perkasa cuma satu tipe rumah dengan tipe 25 dengan luas tanah per rumah 60 meter² dan hanya terdapat satu model rumah saja. Perusahaan juga memberikan garansi dengan cuma jangka waktu 3 bulan saja waktu rumah sudah ditempati oleh konsumen. Jadi pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Karena lokasi yang dipersembahkan oleh PT Sonto Bangun Perkasa, memang tidak dekat dengan jalan raya, sekolah, rumah sakit dan tempat hiburan
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Perusahaan menetapkan harga menyesuaikan berdasarkan tipe yang di ciptakan dengan penawaran uang muka dan kredit yang rendah.
3. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Karena perusahaan memberikan diskon dengan syarat tertentu dan perusahaan belum pernah tampil mengikuti pameran.
4. Variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Citra Kembangan. Karena produk yang diciptakan oleh perusahaan cuma satu tipe rumah dan hanya terdapat satu model rumah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- [2] Triyadi, A. K. &, & Jasmani. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Paragon Village Di Karawaci *Jurnal ekonomi*. 4(2), 5992248. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v3i3.10536>
- [3] Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- [4] Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
- [5] Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- [6] Daslan Simajuntak, Meisa Fitri Nasution, Rizli Muktar, Hayanuddin Safri, Nurul Adwiya. (2021). Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.128>
- [7] Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- [8] Hidayah, D & Idris. (2019). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest*. 124(2018).
- [9] Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- [10] Sugiyono. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D, PT ALFABETA. Bandung.
- [11] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (IX). Badan Penerbit Universitas Diponegoro