

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PERUMAHAN SUBSIDI DI SUKOHARJO

¹ Suci Roma Wati, ² Hestin Muthmainah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: Suciromawati49@gmail.com, hestin.muthmainah7@gmail.com

Intisari

Tempat tinggal yang aman dan nyaman tentu bisa membuat anggota keluarga merasa senang dan betah Hunian selain untuk menghindari dari panas matahari dan hujan, namun tempat tinggal serta berfungsi sebagai tempat pusat pembelajaran bagi keturunan, serta perkembangan keunggulan ke-turunan yang akan mendatang,tempat titik pusat pengetahuan keluarga, serta pengembangan keunggulan penerus selanjutnya.Banyak developer atau perusahaan yang bersaing untuk mem-bangun perumahan di tempat – tempat yang strategis dan tentunya banyak perusahaan yang ber-saing untuk menyediakan fasilitas yang memadai untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian perumahan. Riset bermaksud membuktikan serta menguraikan pengaruh harga, lokasi, serta fasilitas selaku parsial dan simultan tentang keputusan pembelian rumah di perumahan Tamara Citra Jaya Sejahtera yang berada di Sukoharjo. Populasi yang diambil dalam observasi ini ialah konsumen yang melaksanakan pembelian perumahan subsidi di Sukoharjo dengan sebanyak 150 responden. Sampel observasi ini menggunakan teknik convenience accidental sam-pling. Pengumpulan data memakai kuisioner online, metode analisa yang dipakai uji hipotesis ana-lisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f serta koefisien determinasi melalui SPSS 21.Menurut hasil dari analisa yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang relevan atas keputusan pembelian,harga tidak ada pengaruh atas keputusan pembelian dan lokasi tidak ada pengaruh secara relevan kepada keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Lokasi, fasilitas, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

A safe and comfortable place to live can certainly make family members feel happy and at home. Shelter is not only to avoid the heat of the sun and rain, but a place to live and functions as a learning center for offspring, as well as the development of superiority in future descendants, a family education center, and improving the quality of future generations. Many developers or companies compete to build housing in strategic places and of course many companies compete to provide adequate facilities to attract consumers' attention to purchase housing. This study aims to examine and analyze the effect of price, location, and facilities partially and simultaneously on the decision to buy a house in the Tamara Citra Jaya Sejahtera housing complex in Sukoharjo. The population taken in this observation is consumers who purchase subsidized housing in Sukoharjo with as many as 150 respondents. This observation sample uses the convenience accidental sampling technique. Data collection uses online questionnaires, the analysis method used is the multiple linear regression analysis hypothesis test with the t test, the f test and the coefficient of determination through SPSS 21. According to the results of the analysis that has been done it shows that the facility variables have relevant influence with respect to purchasing decisions, price has no effect on purchasing decisions and location has no relevant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Facilities, and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia. Papan yang berarti tempat tinggal, tentunya semua orang mendambakan atau menginginkan hunian atau tempat

tinggal yang layak, aman dan nyaman untuk dihuni anggota keluarga. Tempat tinggal yang aman dan nyaman tentu bisa membuat anggota keluarga merasa senang dan betah. Kegunaan dari hunian selain untuk menghindari dari panas matahari dan hujan, namun tempat tinggal serta berfungsi sebagai tempat pusat pembelajaran keluarga, dan perkembangan kualitas generasi yang akan mendatang (Taufiq, 2007).

Kebutuhan atas hunian berdasarkan gaya, perkembangan warga negara dengan cara alami dan keinginan serta penyiapan hunian berlandaskan akan besarnya tempat tinggal yang layak un-tuk ditempati. Merupakan dua jenis kebutuhan akan perumahan. Berdasarkan dari maksud ke-2 selaras dengan keperluan terhadap hunian sesuai dengan keinginan serta penyiapan tempat tinggal berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni cukup besar developer perumahan yang mena-warkan rumah subsidi dengan melakukan kerja sama terhadap bank pemerintah, sejenis Bank Negara Indonesia (BNI), serta Bank Tabungan Negara (BTN).

Dari masa ke masa tempat tinggal atau pemukiman kini berkembang sangat pesat. Banyak orang yang mencari pemukiman yang sesuai dengan keinginannya. Harga adalah hal yang men-dasar ketika akan melakukan pembelian hunian atau perumahan. Banyak konsumen yang mencari harga yang relatif lebih murah dari harga perumahan yang biasa di tawarkan (Firdaus & Sutrisna, 2017).

Selain faktor harga konsumen juga sangat memperhatikan lokasi ketika akan melakukan pembelian hunian. Lokasi yang banyak diinginkan konsumen adalah lokasi yang strategis, misal mudah dijangkau dari tempat kerja, pusat perbelanjaan, tempat ibadah, dan tentunya bag orang tua yang sudah berumah tangga adalah dekat dengan sekolah. Fasilitas tentunya sangat dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian hunian. Banyak konsumen yang menginginkan hunian yang fasilitasnya memadai. Seperti hal nya arus listrik, air bersih, penerangan / penerangan jalan, tempat pembuangan sampah, dan tentunya keamanan lingkungan perumahan (Memah dkk., 2015).

Saat ini sudah banyak developer atau perusahaan yang melakukan pembangunan perumahan khususnya perumahan bersubsidi. Pembangunan perumahan pada masa kini bukan hanya diadakan di daerah perkotaan, melainkan kini pembangunan perumahan sudah mulai merambah ke kota – kota kecil yang letaknya strategis yang banyak diinginkan oleh konsumen (Primananda & Sugiarto, 2010).

Banyak developer atau perusahaan yang bersaing untuk membangun perumahan di tempat – tempat yang strategis dan tentunya banyak perusahaan yang bersaing untuk menyediakan fasilitas yang memadai untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian perumahan (Ali, 2017).

PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera atau biasa disingkat PT. TCJS adalah salah satu perusahaan yang melakukan pembangunan perumahan bersubsidi. Perusahaan ini sudah mulai melakukan pembangunan sejak tahun 2008 hingga sekarang. Sudah banyak kota yang dijadikan untuk pembangunan perumahan. Salah satunya adalah kota Sukoharjo. PT. Tamara Citra Jaya Se-jahtera tentunya harus melakukan pembangunan perumahan yang letaknya strategis, harga yang bersaing, dan fasilitas yang baik.

Dengan mengetahui apa keinginan konsumen tentunya akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mampu memikat perhatian pembeli agar mengadakan pembelian perumahan subsidi. Jika banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian tentunya dengan mudahnya perusahaan dapat menguasai lokasi tersebut untuk melakukan pembangunan perumahan dengan jumlah yang lebih banyak lagi.

Bersumber pada perihal tersebut penulis tertarik buat mengkaji lebih dalam lagi pada riset, yang bertujuan untuk mengetahui fenomena yang telah terjadi mengenai meningkatnya penjualan perumahan bersubsidi di kabupaten Sukoharjo.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu strategi pengendalian permasalahan atas aktivitas orang buat berbelanja sesuatu benda ataupun jasa dalam memenuhi kemauan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan keperluan serta kemauan, pencarian berita, evaluasi kepada alternative pembelian, keputusan pembelian, serta kepribadian (Kotler & Keller, 2007:250).

Suharno (2010:96) mengatakan kalau keputusan pembelian oleh pelanggan yakni sesi dimana konsumen telah menetapkan pilihannya serta melakukan perbelanjaan barang, dan menggunakannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen buat melaksanakan perbelanjaan sesuatu barang dimulai oleh terdapatnya pemahaman akan keperluan serta kemauan. Selanjutnya apabila telah disadari terdapatnya keperluan serta kemauan, karenanya konsumen hendak mencari kabar pencarian menimpa eksistensi produk yang diharapkan. Penerapan pencarian kabar ini hendak dilaksanakan dengan mengumpulkan segala kabar yang berkaitan dengan produk yang diharapkan, dari bermacam-macam kabar yang didapatkan konsumen melakukan pemilihan atas opsi yang ada.

Harga

Lamb et al. (2011:74) Harga merupakan segala sesuatu yang wajib diserahkan kepada pembeli buat memperoleh sesuatu barang yang dijual. Biaya ialah komponen sangat elastis diantara ke-4 komponen bauran pemasaran. Boyd (2000) mempratekkan strategi biaya sedikit tandingan dengan kompetitor bisa diciptakan, apabila industri mempunyai keunggulan bersaing pada bayaran yang relatif sedikit.

Penetapan harga serta persaingan harga ialah permasalahan no 1 yang dialami serta para eksekutif penjualan. Tetapi, tidak sedikit industri yang tidak sanggup menaggulangi penentuan biaya dengan baik (Kotler & Armstrong, 2013:64). Sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian rumah tentunya hendak menyamakan harga dengan perumahan lainnya. Bagaimana dengan sarana yang diberikan, area dan posisi serta yang sangat terutama merupakan biayanya.

Lokasi

Lupiyoadi & Hamdani (2011:61-62) mengemukakan posisi merupakan sesuatu tempat di mana industri wajib bemarkas melaksanakan pembedahan. Swastha (2012:24) Posisi merupakan tempat di mana sesuatu usaha ataupun kegiatan usaha dicoba, letak posisi terhadap wilayah perkotaan, metode pencapaian serta waktu tempuh posisi adalah aspek berarti dalam pengembangan sesuatu usaha.

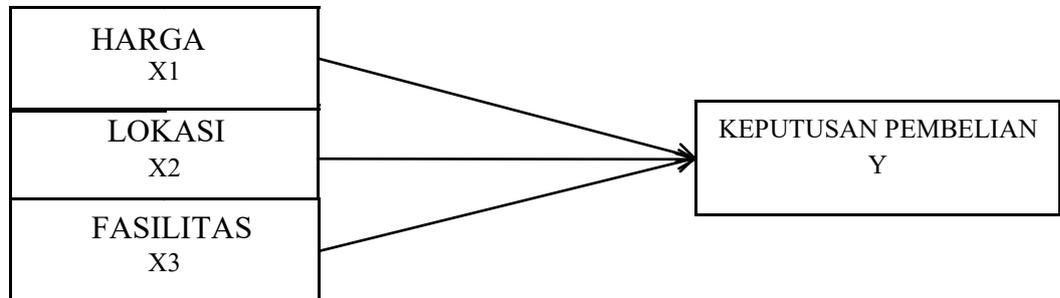
Lokasi ialah bentuk pada suatu bisnis yang faktor utamanya yang dapat terlihat dalam membentuk kesan suatu usaha yang dicoba oleh pihak industri dalam melaksanakan penempatan usaha dalam sediakan pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan (Utami, 2016). Posisi kerap kali memastikan kesuksesan sesuatu bisnis, sebab posisi erat kaitannya dengan pasar potensial sesuatu usaha atau industri. Fleksibilitas sesuatu posisi ialah sepanjang mana sesuatu bisnis bisa menjawab mengenai suasana perdagangan berganti sebab keputusan pemilihan posisi bersangkutan dengan kewajiban tujuan tinggi atas bentuk-bentuk yang bertabiat modal padat, hingga sesuatu industri haruslah betul-betul memikirkan serta menyeleksi posisi (Tjiptono & Candra, 2011:41).

Fasilitas

Seluruh sesuatu yang sifatnya perlengkapan raga yang sudah tersedia buat menunjang keamanan pembeli disebut dengan sarana (Kotler & Armstrong, 2013:45).

Lupiyoadi & Hamdani (2011) Sarana yaitu penampilan, kesanggupan fasilitas prasarana serta situasi area disekitarnya dalam membuktikan eksistensinya terhadap eksternal yang mencakup sarana jasmani (kelengkapan) peralatan serta perlengkapan. Yang tercantum sarana bisa berbentuk perlengkapan, barang-barang, peralatan, biaya, tempat daerah bekerja. Jangka yang hendak tiba, dimana sarana ialah fasilitas serta prasarana yang disediakan buat

dipergunakan dan dirasakan oleh konsumen, karena dengan sarana yang bagus bisa memunculkan sesuatu tingkatan keputusan yang besar dalam diri konsumen sehingga bisa mendukung konsumen buat berkaitan serta melaksanakan pembelian pada benda ataupun jasa setiap konsumen memerlukanya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ialah jawaban yang bersifat sementara mengenai suatu persoalan yang masih harus diteliti untuk mendapatkan bukti bahwa dugaan jawaban tersebut bisa diterima atau tidak (Sugiyono, 2013). Bersumber pada kerangka pikir gambar.1, hingga hipotesis riset yang di-anjurkan sebagai berikut :

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah sesuatu yang seharusnya diberikan terhadap kon-sumen maupun pembeli agar memperoleh keutamaan yang direncanakan bagi kumpulan penjualan pada perindustrian. Keputusan dalam penetapan harga seharusnya bisa mengcover seluruh ongkos, ataupun dapat lebih dari itu dengan tujuan untuk menciptakan laba yang optimal. Menurut studi kasus dilaksanakan Jumiati serta Emilia pada tahun 2017 menerangkan harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Hasil ditunjang oleh riset Azizah tahun 2018 yang mengungkapkan maka harga berdampak atas keputusan pembelian. Dari penelitian ini signifikansi antara harga dengan keputusan pembelian bersifat positif. Maka hipotesis yang diusulkan adalah :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Tresnanda (2014) Lokasi ialah letak geografis yang sudah ditetapkan pengembang atau developer untuk membangun perumahan. Lokasi ialah unsur yang sangat penting dalam usaha menarik ketertarikan konsumen. Menurut studi kasus dilaksanakan oleh Puspa tahun 2017 mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ditunjang oleh penelitian Azizah tahun 2018, yang mengungkapkan lokasi berpengaruh positif atas keputusan pembelian. Dari riset hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian bersifat positif. Maka hipotesis yang diusulkan adalah :

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2013 :45) Fasilitas ialah seluruh perlengkapan jasmani yang diberikan pihak penjual jasa buat menunjang keamanan pembeli. Menurut penelitian yang dilaksanakan Manda Dwipayani B tahun 2016, yang mengungkapkan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung riset dari Triyani Setiadi Kusumah tahun 2018 mengungkapkan fasilitas mempengaruhi positif atas keputusan pembelian. Dari riset tersebut hubungan fasilitas dengan keputusan pembelian bersifat positif. Maka hipotesis yang di-usulkan adalah :

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi studi kasus berada di perumahan PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera yang beralamat di desa Sidan Kecamatan Polokarto, Sukoharjo. Objek dalam studi kasus ialah para pembeli melakukan pengambilan keputusan untuk mengambil perumahan subsidi di Sukoharjo yang melakukan pembelian di PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera,

Populasi dan Sampel

Populasi yakni gabungan elemen tujuan yang akan dijadikan bahan penelitian (Taufik, 2007). Populasi dipakai di studi kasus ini ialah pelanggan yang telah melakukan pembelian perumahan subsidi di Sukoharjo yang melakukan pembelian di PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera. Pengumpulan sampel dikerjakan menerapkan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *convenience accidental sampling*. yakni pemilihan sampel bersumber perseorangan atau konsumen ketika ditemui ataupun yang berkenaan menjadi responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Riset memakai 2 jenis variabel yaitu : variabel dependen serta variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam studi kasus ini ialah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen atau variabel bebas (X) dalam kasus ini terdiri atas : Harga, Lokasi dan Fasilitas. Definisi dari operasionalisasi dan masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala |
|----------------|--|---|----------|
| Harga (X1) | Harga ialah beberapa dana yang dilimpahkan atas sesuatu barang maupun total nilai yang digantikan pembeli atas kegunaan sebab memiliki produk (Kotler & Armstrong, 2010) | a. Keterjangkauan harga atas segmen yang dituju b. Kecocokan harga dengan keuntungan yang diterima c. Kecocokan harga dengan jenis hunian yang diterima d. Kecocokan harga atas lebar dan bangunan rumah yang diterima (Widiastuti & Handayani, 2013) | Interval |
| Lokasi (X2) | Lokasi ialah suatu persiapan dan pengerjaan strategi penyebaran barang ataupun jasa melewati tempat atau lokasi yang sama (Levy ,2013 dalam Utami 2016). | a. Keterjangkauan jarak menuju tempat kerja b. Keterjangkauan jarak menuju ke tempat ibadah c. Keterjangkauan menuju sarana pendidikan d. Keterjangkauan atau efisiensi menuju sarana umum dan jalan utama (Widiastuti & Handayani, 2013) | Interval |
| Fasilitas (X3) | Fasilitas ialah seluruh sesuatu yang bisa berupa jasa yang dapat mempermudah serta memperlancar pengerjaan suatu usaha tertentu (Sam dkk., 2012). | a. Tersedianya jalan menuju rumah b. Tersedianya sarana dan fasilitas beribadah c. Tersedianya tempat | Interval |

| | | | |
|-------------------------|--|---|----------|
| | | pembuangan atau penimbunan sampah rumah tangga | |
| | | d. Tersedianya air bersih yang mencukupi kebutuhan rumah tangga (Widiastuti & Handayani, 2013) | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian ialah keputusan yang diambil seseorang bisa disebut sebagai sebuah pemecahan persoalan. Dalam pelaksanaan pembelian keputusan, konsumen mempunyai target atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan (Setiadi, 2014) | a. Keputusan pembelian rumah yang murah b. Keputusan pembelian rumah subsidi karena lokasi yang strategis c. Keputusan pembelian rumah subsidi karena tersedianya fasilitas dan sarana umum. (Widiastuti & Handayani, 2013) | Interval |

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Informasi yang dipakai studi yakni informasi primer dan informasi sekunder. Informasi primer ialah informasi yang dikumpulkan lewat pihak pertama bisa lewat wawancara, jejak serta lain-lain (Arikunto, 2013). Informasi primer yang dipakai didalam riset ini merupakan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden ataupun konsumen perumahan subsidi selaku salah satu data. Informasi sekunder ialah informasi yang diartikan berbentuk fakta, catatan ataupun laporan yang sudah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan riset yang hendak dicoba (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini informasi sekunder diperoleh dari PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera selaku data pendukung.

Tata cara penyatuan berita yakni tindakan strategis didalam studi kasus, karena dalam riset maksud awal mendapatkan informasi (Sugiyono 2013). Tata cara penyatuan informasi yang dipakai didalam studi kasus merupakan dengan metode observasi dan kuesioner. Observasi dicoba pada riset dini dengan metode mengamati langsung objek riset. Kuesioner diberikan kepada responden dengan metode menyebarkan kuesioner tersebut kepada konsumen yang melaksanakan pembelian perumahan subsidi di Sukoharjo. Ilustrasi merupakan penggalan dari total serta ciri dipunyai populasi tersebut. Sugiyono 2011:81. Metode ilustrasi yang dipakai didalam riset ini merupakan memakai metode Non-Probability Sampling dengan tata cara *convenience accidental sampling* ialah pemilihan ilustrasi bersumber dimana cuma individu-individu ataupun konsumen yang ditemukan maupun yang bersedia jadi responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrument

Uji Instrument yang dipakai didalam riset terdiri dari uji validitas serta uji reabilitas. Uji validasi digunakan buat mengukur apakah suatu persoalan didalam kuesioner yang dipakai benar-benar bisa menafsirkan apa yang akan ditafsirkan. Sesuatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengemukakan suatu yang ditakar oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Tata cara buat mengukur validitas dalam riset ini dengan menyamakan tingkat- r hitung dengan tingkat- r tabel dengan kriteria bila- r hitung $>$ r tabel

hingga item persoalan bertabiat valid. Uji reliabilitas digunakan buat menganali sepanjang dimana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah – ubah apabila diukur 2 kali ataupun makin kepada indikasi yang sebanding atas memakai perlengkapan ukur yang sebanding (Ghozali, 2012). Didalam riset ini metode yang digunakan buat memperkirakan reliabilitas ialah dengan uji statistik Cronbach's Alpha, dengan standar variabel dikatakan reliabel bila mempunyai tingkat *Cronbach Alpha* >0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat 4 ialah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, serta Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas dipakai buat menguji apakah informasi buat tiap tingkat variabel terdistribusi secara normal ataupun tidak. Uji normalitas informasi dicoba dengan memakai uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* > 0,05 bisa disimpulkan kalau informasi terdistribusi wajar (Ghozali, 2012).

Uji multikolinearitas dicoba buat memperhitungkan didalam model regresi mengalami terdapatnya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2012). Pengujian terdapatnya indikasi multikoloniaritas dicoba dengan mengamati tingkat matriks korelasi yang diwujudkan atas dikala penyusunan informasi dan tingkat VIF (Variance Inflation Faktor) serta tolerance. Apabila nilai VIF terletak dibawah 10 serta tingkat tolerance > 0,1 bisa disimpulkan kalau model regresi tersebut tidak ada permasalahan multikolinieritas.

Uji autokorelasi bermaksud mencoba didalam model regresi mengalami terdapatnya korelasi antara residual pada periode t dengan periode sebelumnya (Ghozali, 2012). Tata cara pengujian autokorelasi merupakan dengan uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan kriteria:

- Bila $d < dL$ ataupun $> (4-dL)$ hingga hopotesis nol ditolak, yang artinya terdapat autokorelasi.
- Bila d terletak diantara dU serta $(4-dU)$, hingga hipotesis nol diterima, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.
- Bila d terletak diantara dL serta dU ataupun diantara $(4-dU)$ serta $(4-dL)$, hingga tidak menciptakan kesimpulan yang tentu.

Uji heteroskedastisitas diuji untuk memperhitungkan didalam suatu model regresi terjalin perbandingan antara tipe residual dari satu pandangan ke pandangan lain (Ghozali, 2012). Tata cara pengujian yang dapat digunakan antara lain merupakan *Uji Glesjer*, dengan syarat bila tingkat signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar 0,05 sehingga tidak terjalin permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri atas analisis regresi linier berganda, uji statistik t, uji statistik F, serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda merupakan analisis ikatan secara linear antara 2 ataupun lebih variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2012). Model persamaan regresi yang digunakan adalah :

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

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Fasilitas

b_1, b_2, b_3 , = Koefisien variabel independen

e = Standar error

Uji statistik t ialah menampilkan seberapa maksimal konsekuensi satu variabel independen sebagai individual didalam menyatakan variabel dependen (Ghoali, 2012). Standar percobaan uji t ialah bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $< 0,05$, hingga H_0 ditolak. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ataupun $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $> 0,05$, hingga H_0 diterima.

Uji statistik F ialah menampilkan keseluruhan variabel independen didalam model regresi memiliki posisi selaku bergabung atas variabel dependen (Ghozali, 2012). Syarat diterima ataupun ditolaknya hipotesis merupakan bila tingkatan signifikan yang digunakan $< 0,05$, hingga disimpulkan terdapat konsekuensi seperti simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Ghozali (2013) uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan buat mengenali keahlian model dalam menerangkan alterasi variabel dependen. Tingkat koefisien determinasi merupakan 0 lebih kecil R^2 lebih kecil 1. Jika tingkat koefisien determinasi R^2 terus menjadi mengarah angka 1, hingga model regresi dikira terus menjadi memuaskan sebab variabel independen yang digunakan sanggup menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji Validitas

| Variabel | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|----------|---------|------------|
| Harga Produk 1 | 0,483 | 0,1603 | valid |
| Harga Produk 2 | 0,509 | 0,1603 | valid |
| Harga Produk 3 | 0,628 | 0,1603 | valid |
| Harga Priduk 4 | 0,342 | 0,1603 | valid |
| Lokasi Produk 1 | 0,588 | 0,1603 | valid |
| Lokasi Produk 2 | 0,513 | 0,1603 | valid |
| Lokasi Produk 3 | 0,604 | 0,1603 | valid |
| Lokasi Produk 4 | 0,633 | 0,1603 | valid |
| Fasilitas Produk 1 | 0,539 | 0,1603 | valid |
| Fasilitas Produk 2 | 0,567 | 0,1603 | valid |
| Fasilitas produk 3 | 0,409 | 0,1603 | valid |
| Fasilitas Produk 4 | 0,478 | 0,1603 | valid |
| Keputusan Pembelian 1 | 0,661 | 0,1603 | valid |
| Keputusan Pembelian 2 | 0,612 | 0,1603 | valid |
| Keputusan Pembelian 3 | 0,625 | 0,1603 | valid |
| Keputusan Pembelian 4 | 0,563 | 0,1603 | valid |

Sumber : Data Primer, SPSS (2021)

Untuk mengetahui validitas dari poin-poin pernyataanya harus disertakan dengan r-tabel. R –tabel pada $\alpha=0,05$ dengan df (degree of freedom) $= (N-2)$. Jadi df = $150-2 = 148$, maka r- tabel adalah 0.1603 poin dari hasil tersebut dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Crobach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Harga | 0,743 | Reliabel |
| Lokasi | 0,776 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,665 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,783 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, SPSS (2021)

Uji reliabilitasi dilakukan dengan nilai *alpha* untuk mengidentifikasi kuisioner yang reliabel yaitu 0,60. Jika tingkat koefisien alpha 0,60 maka indikator yang terdapat pada kuisioner dapat disebut dan hasil analisis pada tabel 3 reliabel.

Tabel 4 Uji Normalitas

| Unstandardized Residual | | Keterangan |
|-------------------------|-------|---------------------------|
| N | 150 | Data Terdistribusi Normal |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0,960 | |
| Asymp (Z-tailed) | 0,315 | |

Sumber: Data Primer, SPSS (2021)

Bersumber hasil hitung tabel.4 menunjukkan apabila nilai signifikasi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,315 > 0,05$. Jadi bisa diartikan sudah setara dengan dasar pengambilan keputusan didalam uji normalitas kolmogrov-smirnov, yang artinya data berdistribusi normal. Asumsi atau ketentuan normalitas didalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------|-----------|-------|---------------------------------|
| Harga | 0,715 | 1.399 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Lokasi | 0,694 | 1.441 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Fasilitas | 0,834 | 1.199 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber : Data Primer, SPSS (2021)

Dari data di atas di “Collinearity Statistics” dapat disimpulkan tingkat tolerance untuk variabel (X1).(X2),dan (X3) yaitu $> 0,10$. Serta tingkat dari VIF untuk variabel (X1),(X2),serta (X3) $< 0,10$.Dalam hal ini bisa diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

| Variabel | t | Sig | Keterangan |
|-----------|-------|------|----------------------------------|
| Harga | 3,991 | ,362 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Lokasi | -,915 | ,482 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Fasilitas | -7,05 | ,161 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber: Data Primer, SPSS (2021)

Pada tabel.6 bisa diartikan koefisien parameter buat seluruh variabel independen yang digunakan memiliki signifikansi $> 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

| DW test | dL | du | 4-du | Kesimpulan |
|----------------------|--------|--------|--------|----------------------------|
| <i>Durbin-watson</i> | 1,6926 | 1,7741 | 2,2259 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Sumber: Data Primer, SPSS (2021)

Pada tabel.7 bisa disimpulkan tingkat Durbin Watson adalah 2,185. Dari tabel Durbin Watson diketahui tingkat dL yaitu 1,6926 serta nilai dU yaitu 1,7741 sedangkan tingkat (4-du) yaitu 2,2259. Tingkat DW terletak antara dU serta (4-dU) atau $1,7741 < 2,185 < 2,2259$, dapat disimpulkan dari uji ini yaitu tidak terdapat autokorelasi antar variabel.

Tabel 8 Uji Hipotesis

| Model | Coefficient B | Unstandardized Std.Error | Standardize Beta | t | sig |
|-------------------|------------------|-----------------------------|---------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 9,663 | 1,511 | | 6,396 | ,000 |
| Harga | ,074 | ,092 | ,070 | ,801 | ,425 |
| Lokasi | ,163 | ,078 | ,186 | 2097 | ,038 |
| Fasilitas | ,238 | ,061 | ,316 | 3910 | ,000 |
| Adjusted R Square | 0,194 | | | | |
| Sig.F | 0,000 | | | | |

Sumber: Data primer, SPSS (2021)

Dari data Uji Regresi Berganda di bawah ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$9,663+0,74X_1+1,63X_2+2,38X_3+e = Y$$

Penjabaran dari persamaan garis regresi di atas antara lain :

1. $B_1 = 9,663$ nilai konstanta positif, yang dapat diartikan jika skor variabel harga, lokasi, serta fasilitas dianggap tidak ada atau $=0$, skor maka variabel keputusan pembelian adalah 9,663.
2. $B_2 = 0,74$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat koefisien sebesar 0,74
3. $B_3 = ,163$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat koefisien sebesar ,163
4. $B_4 = ,238$ menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar ,238.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel.8, bisa diartikan :

1. Harga memiliki tingkat signifikansi $0,425 > 0,05$ artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi memiliki tingkat signifikan $0,038 < 0,05$ artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Fasilitas memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F pada tabel.8 bisa ditemukan bahwa besarnya tingkat signifikansi F yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga bisa diartikan secara simultan ataupun bersama-sama harga, lokasi, serta fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) tabel.8, bisa diketahui tingkat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,194 yang dapat diartikan variabel independen memberikan pengaruh sebesar 19,4% terhadap variabel dependen dan sisanya 80,6% terpengaruh variabel lainnya yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Pengaruh variabel Harga(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari riset ini menunjukkan harga tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa dibuktikan dengan nilai B koefisien penelitian sebesar 0,074 dengan tingkat signifikansi $0,425 > 0,05$. Hasil tidak sesuai dengan teori Azizah (2018) mengungkap-kan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di dalam riset memberikan informasi bahwa harga pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian perumahan subsidi di PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Untuk itu diharapkan kepada developer untuk dapat meningkatkan :

- a. Memberikan harga yang sesuai dengan lingkungan pembangunan perumahan
- b. Memberikan keringanan DP perumahan
- c. Memberikan potongan harga

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari riset menunjukkan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan tingkat B koefisien penelitian sebesar 0,163 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Hasil sesuai dengan teori Puspa (2017) yang mengemukakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Riset memberikan informasi bahwa lokasi sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera, dari hal ini pihak developer dapat melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan lokasi yang baik dengan cara

- a. Membangun lokasi perumahan di tempat yang strategis
- b. Lokasi yang dekat dengan sekolah, pasar, jalan raya, swalayan dan lokasi lain yang dapat ditempuh dengan mudah

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari riset menunjukkan fasilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan tingkat B koefisien penelitian sebesar 0,238 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan teori Triyani Setiadi Kusumah (2018) yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Riset memberikan informasi fasilitas sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi di PT. Tamara Citra Jaya Sejahtera, dari hal ini pihak developer dapat melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan fasilitas yang baik dengan cara :

- a. Memberikan fasilitas yang memadai seperti masjid, taman, lahan parkir, aliran listrik, keamanan, dan air bersih yang memadai.
- b. Selalu menjaga dan mengontrol fasilitas mana yang sudah rusak atau belum lengkap.

PENUTUP

Bersumber dari hasil riset serta pengkajian tersebut bisa disimpulkan bahwa :

1. Variabel Harga mempengaruhi positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Lokasi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Fasilitas mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga, lokasi, serta fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Variabel independen memberikan pengaruh sebesar 19,4 % terhadap variabel dependen, dan sisanya 80,6% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad Taufik Ranchman. 2017. *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 6.9.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Azizah, Luluk Nur. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan*. (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) 3. Januari (2018): 621-622.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*.

- Firdaus, Afdillah, and Endang Sutrisna. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)*. Riau : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jumiati & Emilia. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Tipe 36 Padacv. Perdana Laju Mandiri Di Guntung Manggis Kota Banjarbaru. *J. Sci.*, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12* Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kusumah, Triyani Setiadi, dan Ms HM Sidik Priadana. 2018. *Analisis Keputusan Masyarakat Terhadap Pembelian Rumah Subsidi di Perumahan Ambar Tanjung Sari Kabupaten Sumedang*. Bandung : Pascasarjana Universitas Bandung.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*” edisi 2: Salemba Empat.
- Memah, Deisita, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate. 2015. *"Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Manado.
- Primananda, Agustinus, dan Y. Sugiarto. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Puspa, Rani, Angrian Permana, and Sesiyan Nuryanti. 2017. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 3.02 (2017): 205.
- Sam, A. R., Wisudo, S. H., Murdiyanto, B., & Iskandar, B. H. (2012). Persepsi dan Tingkat Kepuasan Pelaku USAha terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta (Ppsnzj). *Buletin PSP*, 20(1), 1-14.
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Taufiq, Muhammad. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality, Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tresnanda, Dick Arya. 2014. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sidoarjo.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Widiastuti, E., & Handayani, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi dengan Menggunakan Analisis Regresi. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.