

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUMAHAN SWAN MENGANTI PARK GRESIK

Wildan Ghifar Suwarno
wildanghifar15@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purchase decision is the stage where the buyer has made his choice and made the purchase of the product. Consumer decision-making to purchase a product begins with an awareness of needs and wants. Furthermore, if it is realized the need and desire, then consumers will seek information about the existence of the desired product. This research aims to determine the influence of location, price and facility variables on purchasing decisions at Swan Housing Menganti Park in Gresik. The population in this research are all consumers who reside in the residential Swan Menganti Park in Gresik. This research uses associative research, the number of samples in this research amounted to 100 respondents. The sample technique used in this research is accidental sampling, where only individuals or groups are encountered or who are willing to be respondents. The data of this research is obtained from questionnaires distributed to respondents. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show the location, price, and facility variables are significant together with the purchase decision. This means that purchasing decisions at the Swan Menganti Park housing in Gresik are significantly influenced by location, price, and facilities.

Keywords: location, price, facilities and purchase decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Perumahan Swan Menganti Park di Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang bertempat tinggal di perumahan Swan Menganti Park di Gresik. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian di perumahan Swan Menganti Park di Gresik dipengaruhi secara nyata oleh lokasi, harga, dan fasilitas.

Kata Kunci: lokasi, harga, fasilitas, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Proses yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis.

Dunia bisnis dan perekonomian sekarang ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada para konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan.

Perkembangan perekonomian ini salah satunya di tandai dengan munculnya berbagai macam produk *property* yang sangat cepat dan terus menerus berkembang. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar *property* perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (developer) baik itu pengembang swasta maupun pengembang dari pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan bergabung dalam organisasi Real Estate Indonesia (REI), sementara kepanjangan tangan pemerintah ini dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat yang dilaksanakan oleh Perum Perumnas. Pasar Sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini pasar sekunder banyak dibantu oleh jasa para broker atau agen *property* seperti ERA, Colliers, Jardin, Ray White, dan lain sebagainya. Persoalan perumahan dan pemukiman di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang telah ada. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas dan sarana prasarana umum. Selain itu juga dipengaruhi harga pasar, selera konsumen serta peraturan perundang-undangan. Seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (*club house*), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan system satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

Sektor Properti adalah salah satu instrument usaha yang biasanya dipilih oleh investor karena, Properti dan *Real Estate* merupakan salah satu alternatif investasi yang dimana investasinya jangka panjang dan properti merupakan aktiva multiguna yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai usaha dan jaminan, oleh karena itu perusahaan *property* dan *real estate* mempunyai struktur modal yang sangat tinggi. Harga tanah yang cenderung semakin tinggi dari tahun ke tahun yang dikarenakan jumlah tanah yang terbatas dan permintaan semakin tinggi karena semakin bertambahnya jumlah penduduk sehingga penentu harga bukanlah pasar tetapi orang (pihak) yang memiliki tanah tersebut, sehingga membuat banyak *investor* ataupun kreditor menyukai bisnis industri properti dan *real estate*.

Prestasi yang diraih di sector *property* tidak lepas dari kebijakan yang diambil oleh manajer masing-masing perusahaan dalam hal pendanaan perusahaan. Keputusan pendanaan dapat mencakup penggunaan modal sendiri ataupun penambahan modal eksternal yang di peroleh dari penggunaan hutang. Dengan penggunaan hutang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya.

Swan Menganti Park merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *property*. Produk yang dipasarkan adalah kebutuhan primer yaitu rumah sebagai tempat tinggal yang di butuhkan oleh semua orang, Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan angkat kelahiran dan tingkat pertumbuhan penduduk. Situasi pasar di Swan Menganti *park* terus mengalami pergerakan harga dan transaksi penjualan untuk berbagai jenis produk yang bersifat fluktuatif. Kebutuhan dan keinginan setiap orang untuk membeli rumah sangat di tentukan dari kemampuan orang

tersebut, dengan kata lain, factor keuangan seseorang sangat menentukan tipe dan jenis perumahan yang bagaimana yang akan di belinya.

Lokasi perumahan juga memegang peranan yang sangat penting. Hal yang harus di perhatikan adalah bagaimana akses untuk ke kantor, ke rumah sakit, ke sekolah, ke kampus dan lain-lain. Pertimbangan lainnya adalah untuk apa memiliki rumah yang bagus, kompleknya asri, tetapi jauh dari mana-mana. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat memberikan fasilitas-fasilitas dan keunggulan yang berbeda dengan perusahaan pesaing kepada pembeli rumah sesuai dengan kebutuhan dan fungsi akan rumah tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Swan Mengantii *Park*? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Swan Menganti *Park*? (3) Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Swan Menganti *Park*?

Sesuai rumusan masalah di atas maka, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Swan Menganti *Park*. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Swan Menganti *Park*. (3) Untuk megentahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian di Swan Menganti *Park*.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2012:4). Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan paaida masyarakat. (Oentoro, 2012:1)

Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Buchori (2009:9) mengemukakan tujuan pemasaran yang dapat dilihat adalah sebagai berikut:

a. Untuk mencari keseimbangan pasar;

Antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Memberi kepuasan kepada konsumen

Tujuan ini merupakan tujuan utama pemasaran yang bukan komersial atau mencari laba, Tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen yang salah satunya adalah lembaga *non profit* yang bertujuan membuat kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya

Konsep Pemasaran

Menurut Swastha (2012:6) perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini yang disebut sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Jadi definisi konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. konsep pemasaran mempunyai tiga unsure,yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara intergral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan konsumen, tetapi perusahaan harus mampu mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis

Harga

Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Stanton (2012:68), terdapat 3 ukuran harga, yaitu:

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
- c. Perbandingan harga dengan produk lain

Fasilitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu hal yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas menurut Zain (2012:404) adalah suatu kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan sesuatu atau melakukan tugas. Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan k emudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen

Keputusan Pembelian

. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) Mengemukakan bahwa sebuah Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator Keputusan pembelian menurut swastha (2008) yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan) Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen berjalan jalan atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya.
2. *Assess Source* (Menilai Sumber) Berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar biasanya memerlukan waktu yang lama untuk membelinya
3. *Purchasing Goal* (Tujuan Pembelian) Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian.
4. *Buying Decision* (Keputusan membeli) Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, adanya motif pelanggan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, menarik, dan kemampuan penjualnya.
5. *Post-Purchase* (Perilaku Sesudah Pembelian) Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya, untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala, yakni melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah teruji kebenarannya, maka hipotesis akan disebut teori, Perumusan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang paling dianggap benar, karena hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penilaian kepustakaan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yang itu kestrategisian, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas sangat mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89). Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, aman dan nyaman, dan memiliki area parkir yang luas. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 :Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swan Menganti Park.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2012:122), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang,

servis yang ditawarkan, dan kemampuan tenaga penjualnya. Harga menjadi sebuah faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen.

Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga ditempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swan Menganti Park

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas dibedakan atas dua jenis, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas umum yaitu berupa prasarana dasar seperti jalan, listrik, telepon dan air, sedangkan fasilitas social misalnya rumah sakit, pendidikan, perumahan, dan peribadatan. Semua jenis fasilitas ini harus disediakan oleh pemerintah kota untuk menunjang kegiatan masyarakatnya. Namun, tentu saja semua fasilitas, baik itu pelayanan maupun aksesibilitas harus dapat dijangkau segala lapisan masyarakat. Ada yang menawarkan perumahan dengan fasilitas club house, sarana olahraga, jogging track dan arena bermain, sampai dengan fasilitas waterboom. Fenomena tersebut menginterpretasikan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang sangat statis dimana setiap hari selalu disibukan dengan kegiatan pekerjaan, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kota. Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini adalah:

H3 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Swan Menganti Park

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplansi yang artinya dimana penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel yang lain (Sugiyono,2009:10). Populasi dalam penelitian ini meliputi orang yang sudah memiliki unit rumah di Swan Menganti Park Gresik.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah seorang konsumen yang datang, dan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 responden.

Kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden
- b. Responden adalah yang membeli produk rumah di Swan Menganti *Park*
- c. Berumur 21 tahun ke atas

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer, Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung terhadap obyek yang diteliti menurut Sugiyono (2007:225). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner yang telah disusun secara sistematis yang berhubungan untuk mendapatkan hasil dari pengisian kuisioner mengenai Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Swan Menganti Park Gresik

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:259). Variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu: Lokasi, Harga ,dan Fasilitas dan variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian.

Variabel Bebas

Lokasi (Ali: 2017)

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (akseibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Variabel Lokasi ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut

1. Perumahan Swan Menganti *Park* memiliki system drainase yang baik
2. Arus lalu lintas menuju lokasi perumahan Swan Menganti *Park* sangat mudah
3. Perumahan Swan Menganti *Park* dekat dengan layanan kesehatan

Harga (Ali: 2017)

Harga merupejumlah uang yang akan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa

Variabel Harga ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Harga rumah yang terdapat pada Swan Menganti *Park* kompetitif dengan perumahan lain
2. Rumah pada Swan Menganti *Park* memiliki prospek kenaikan nilai jual rumah yang menguntungkan
3. Harga rumah yang dibeli sesuai dengan tipe rumah yang ditawarkan

Fasilitas (Ali: 2017)

Fasilitas adalah segala sesuatu hal yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen.

Variabel Fasilitas ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Perumahan Swan Mengani *Park* memiliki fasilitas keamanan yang beroperasi 24 jam
2. Perumahan Swan Menganti *Park* memiliki fasilitas masjid
3. Tersedianya Taman bermain terbuka hijau

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Ali: 2017)

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk yang akan dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti *Park* setelah membandingkan dengan perumahan lain
2. Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti *Park* setelah mempertimbangkan saran dari keluarga dan produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan
3. Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti *Park* setelah melihat contoh rumah

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2006:107). Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen-komponen yang diukur ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan, dan kemudian dijawab responden. Bentuk pertanyaan berupa pilihan ganda dari jawaban setiap instrumen mempunyai tingkatan nilai, mulai dari yang paling positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya. Untuk menggunakan skala ini digunakan pertanyaan pilihan ganda dengan jawaban yang mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Dari indikator-indikator diatas dapat diukur dengan menggunakan skor skala *likert* sebagai berikut:

- a. Skor 1 berarti sangat tidak setuju
- b. Skor 2 berarti tidak setuju
- c. Skor 3 berarti kurang setuju
- d. Skor 4 berarti setuju
- e. Skor 5 berarti sangat setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2007:331)

Uji Instrument

Uji Validitas

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang

digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2007:331).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas (Azwar 2010:4) adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran reabilitas dapat menggunakan koefisien cronbach alpha (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pernyataan berhubungan positif dengan item pernyataan yang lain. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka instrumen itu dapat diterima.

Regresi Linear Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS, dimana rumus statistik yang digunakan adalah *Linier Multiple Regression* (regresi linier berganda), dimana fungsinya adalah:

$$KP = a + b_1Lks + b_2Hrg + b_3Fs + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat, dimana:

Kp= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 sampai b3 = Koefisien Regresi

Lks = Lokasi

Hrg= Harga

Fs= Fasilitas

e = Faktor gangguan

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:214).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan kolerasi kuat antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pangganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. menurut Ghozali (2011: 139).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan variable dalam penelitian yang terdiri dari kepuasan dan loyalitas pelanggan layak atau tidak digunakan dalam model penelitian. Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan Uji F pada tingkat α sebesar 5%, adapun kriteria pengujian.

1. Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka model yang digunakan tidak layak untuk penelitian.
2. Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka model layak digunakan untuk penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2008).

Pengujian Hepotesis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel Lks, Hrg, Fs, benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel KP. Uji t menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013) Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat besarnya interval kelas rata-rata tanggapan responden setelah diketahui, kemudia dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 konsumen Swan Menganti *Park* di Gresik, dapat disajikan sebagai berikut

Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi (Lks)

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi (Lks)

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Perumahan Swan Menganti Park memiliki sistem drainase yang baik sehingga tidak terjadi banjir	4,05
2	Arus lalu lintas menuju lokasi perumahan Swan Menganti Park sangat muda	4,21
3	Lokasi Perumahan Swan Menganti Park dekat dengan layanan kesehatan	4,24

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel lokasi. Tanggapan tertinggi responden ada pernyataan mengenai "Lokasi Perumahan Swan Menganti Park dekat dengan layanan kesehatan" yaitu dengan rata-rata sebesar 4,24. Sedangkan terendah ada pada pernyataan mengenai "Perumahan Swan Menganti Park memiliki sistem drainase yang baik sehingga tidak terjadi banjir" yaitu dengan rata-rata 4,05.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (Hrg)

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (Hrg)

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Harga rumah yang terdapat pada Swan Menganti Park kompetitif dengan perumahan lain	4,01
2	Rumah pada Swan Mengati Park memiliki prospek kenaikan nilai jual rumah yang menguntungkan	4,02
3	Harga rumah yang saya beli sesuai dengan tipe rumah yang ditawarkan	4,10

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga. Tanggapan tertinggi responden ada pernyataan mengenai "Rumah pada Swan Menganti Park memiliki Harga rumah yang sesuai dengan tipe yang ditawarkan" yaitu dengan rata-rata sebesar 4,10. Sedangkan terendah responden ada pada pernyataan mengenai "Harga rumah yang terdapat pada Swan Menganti Park kompetitif dengan perumahan lain" yaitu dengan rata-rata sebesar 4,01.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas (Fs)

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas (Fs)

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Perumahan Swan Menganti Park memiliki fasilitas keamanan yang 24 jam	4,13
2	Perumahan Swan Menganti Park memiliki fasilitas masjid	4,54
3	Perumahan Swan Menganti Park memiliki taman bermain dan terbuka hijau	3,83

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel fasilitas. Tanggapan tertinggi responden ada pernyataan mengenai "Perumahan Swan Menganti Park memiliki fasilitas masjid" yaitu dengan rata-rata sebesar 4,54. Sedangkan tanggapan terendah dari responden ada pada pernyataan mengenai "Perumahan Swan Menganti Park memiliki taman bermain dan terbuka hijau" yaitu dengan rata-rata sebesar 3,83.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian (KP)

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian (KP)

No	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Saya memutuskan untuk membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park setelah membandingkan dengan perumahan lain	4,03
2	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park setelah mempertimbangkan saran dari keluarga dan Produk yang sesuai dengan kebutuhan	3,60
3	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park setelah melihat contoh rumah	4,07

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 4 , dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Tanggapan tertinggi responden ada pernyataan mengenai “Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park setelah melihat contoh rumah” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,07. Sedangkan tanggapan terendah responden ada pada pernyataan mengenai “Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan Swan Menganti Park setelah mempertimbangkan saran dari keluarga dan Produk yang sesuai dengan kebutuhan” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,60.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) $> r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Lokasi (Lks)	Lks ₁	0,709	0,195	Valid
	Lks ₂	0,845	0,195	Valid
	Lks ₃	0,760	0,195	Valid
Harga (Hrg)	Hrg ₁	0,927	0,195	Valid
	Hrg ₂	0,902	0,195	Valid
	Hrg ₃	0,905	0,195	Valid
Fasilitas (Fs)	Fs ₁	0,693	0,195	Valid
	Fs ₂	0,818	0,195	Valid
	Fs ₃	0,773	0,195	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP ₁	0,790	0,195	Valid
	KP ₂	0,871	0,195	Valid
	KP ₃	0,803	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu lokasi, harga, fasilitas serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai *r* hitung lebih besar dari 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (Lks)	0,654	Reliabel
Harga (Hrg)	0,894	Reliabel
Fasilitas (Fs)	0,616	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,760	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		
	Coefficients B	t	Sig
Konstanta	-0,601	-	-
Lokasi (Lks)	0,573	4,909	0,000
Harga (Hrg)	0,311	3,199	0,002
Fasilitas (Fs)	0,206	2,406	0,018

Sumber: Data primer yang diolah 2018

$$KP = -0,601 + 0,573Lks + 0,311Hrg + 0,206Fs + e$$

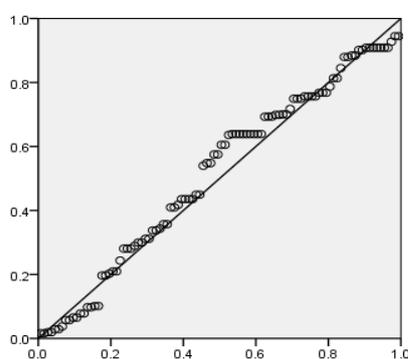
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien regresi lokasi) bernilai positif, mempunyai arti apabila lokasi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkansemaksudnya semakin meningkat.
2. β_2 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkansemaksudnya semakin meningkat.
3. β_3 (nilai koefisien regresi fasilitas) bernilai positif, mempunyai arti apabila fasilitas semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45° . Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



sumber data primer yang diolah 2018

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.42641181
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.118
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.118
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.179
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.124

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰ , sedangkan berdasarkan Tabel 8 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,124 maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

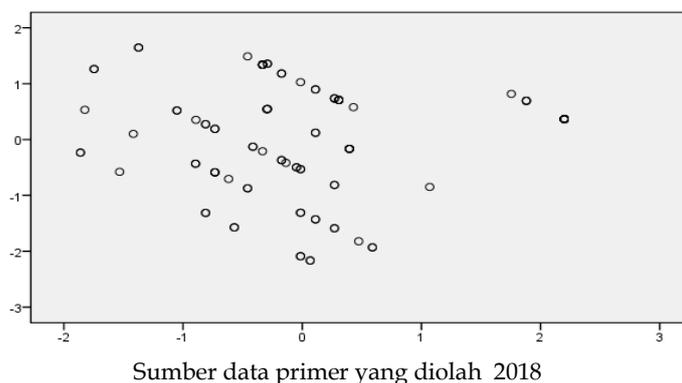
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Lokasi (Lks)	0,715	1,398	Non Multikolinieritas
Harga (Hrg)	0,696	1,437	Non Multikolinieritas
Fasilitas (Fs)	0,800	1,250	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu lokasi, harga dan fasilitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Modal

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah lokasi, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	18.332	3	6.111	32.589	.000 ^a
	<i>Residual</i>	18.001	96	.188		
	<i>Total</i>	36.333	99			

c. Predictors: (Constant), Fs, Lks, Hrg

b. Dependent Variable: KP

Sumber data primer yang diolah 2018

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari proses uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05) dengan menunjukkan F_{hitung} sebesar 32,589. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam suatu penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.489	.43302

a. Predictors: (Constant), Fs,Lks,Hrg

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,710. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,505 atau 50,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel lokasi, harga, dan fasilitas adalah sebesar 50,5%, sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik t

Tabel 12
Hasil Uji t

Model	T	Sig
Lokasi (Lks)	4,909	0,000
Harga (Hrg)	3,199	0,002
Fasilitas (Fs)	2,406	0,018

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 12, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

a. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 12, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 16, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,002 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan di tabel 12, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk fasilitas adalah $\alpha = 0,018 < 0,05$ menandakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika lokasi rumah memiliki letak yang strategis dengan kondisi saluran pembuangan baik, memiliki akses mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat dengan fasilitas pendidikan dan kesehatan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah.

Menurut Tresnanda *et al.* (2014) lokasi yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2017) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Ketika konsumen merasa harga rumah yang ditawarkan terjangkau, memiliki harga jual kembali yang tinggi, sesuai dengan fasilitas rumah, dan memiliki daya saing maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian rumah.

Menurut Haryanto (2013) kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa, apabila setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangannya bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value of money*).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supirman (2016) yang menunjukkan bahwa Kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian

Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola seperti sistem pengamanan, masjid, taman bermain dan terbuka hijau maka akan meningkatkan keputusan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas buruk maka keputusan konsumen akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang ada. Konsumen tertarik dengan fasilitas yang sudah ada, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lempoy *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian lain yang tidak mendukung

yaitu, Desembrianita (2016) yang mengatakan bahwa harga dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan mengenai lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di perumahan Swan Menganti Park Gresik. (2) Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dengan tipe rumah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di perumahan Swan Menganti Park Gresik. (3) Fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian perumahan di Swan Menganti Park Gresik

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah (1) Pihak perusahaan harus memperhatikan lokasi yang strategis, harga yang sesuai dengan tipe rumah, dan fasilitas yang memadai, karena faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor *marketing mix* seperti kualitas produk, promosi yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.T.R. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (9):1-2.
- Azwar, S. 2010. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta
- Buchori.A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Bandung. Bandung
- Arikunto, S. 2010. Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- Desembrianita, E. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16(2):345-354
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Haryanto, R, A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc donald's Manado. *Jurnal Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1 (4):1465-1473.
- Kotler, P, dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke- 12. Penerbit Erlangga

- Lempoy, N.C, S.L. Mandey dan S.S.R. Loindong .2015. Pengaruh Harga,Lokasi, dan **Fasilitas** Terhadap Keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder.*Jurnal Emba*. 3 (1):1072-0183
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta
- Stanton, S.2012. *Metode Penelitian Sastra*. UNS Press. Surakarta
- Sugiyono , 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Alfabeta. Bandung
- _____. 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- _____. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Alfabeta. Bandung
- Supirman. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. *eJournal Administrasi Bisni*. 4 (4). 923-936
- Swastha, B dan T, H, Handoko .2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit : BPFY, Yogyakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- _____. 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua . Liberty. Yogyakarta.
- Tresnanda, D. A, A. Zainul dan Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1):10-21
- Utami, C.W. 2012. *Manajemen Ritel*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Zain. H. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung