

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN WISATA SEMANGGI

Fauzen Octavian Suparno

Fauzensuroboyo@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

There are many factors which determine buying decision, for instance, a home buying decision. While, promotion, after-sales services, colleague references, transaction easiness and advertising are belong to those factors. This research aimed to examine the effect of price, location and product quality on home buying decisions of Wisata Semanggi Surabaya. Moreover, the population was 350 consumers who buy a house in Wisata Semanggi Surabaya. Furthermore, the data collection technique used non-random sampling, and purposive sampling as its sampling technique. In line with, there were 80 respondents as sample. In addition the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 21. The research result concluded price and location had insignificant effect on home buying decision of Wisata Semanggi Surabaya. On the other hand, product quality had significant effect on home buying decision of Wisata Semanggi Surabaya.

Keywords : price, location, product quality, buying decision

ABSTRAK

Dalam menentukan atau membuat sebuah keputusan pembelian, banyak faktor yang menjadi penentu sebuah keputusan pembelian rumah, antara lain seperti variabel promosi, pelayanan purna jual, referensi kolega, kemudahan transaksi dan variabel iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya yaitu sebanyak 350 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling*, dan melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel lokasi, berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi Surabaya.

Kata kunci : harga, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, di negara berkembang seperti negara kita Indonesia. Angka pertumbuhan penduduk pada setiap tahun terus-menerus mengalami peningkatan. Menteri Dalam Negeri (Mendagri) Republik Indonesia bapak Tjahyo Kumolo, menyampaikan data hasil survei jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 adalah sebanyak 257.912.349 jiwa. Sedangkan di bulan Juli 2017 jumlah penduduk Indonesia lebih dari 262 juta jiwa. Artinya dalam 1 tahun jumlah penduduk Indonesia bertambah sekitar 4 juta jiwa, seperti yang dikatakan kepala BKKBN pusat dr. Surya Chandra. Oleh karena itu, dengan terus bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun, maka berimbas pula pada semakin tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang layak. Sehingga di perlukan adanya sebuah kawasan yang bisa memberikan hunian terbaik untuk memenuhi permintaan masyarakat. Bagi para pengusaha ataupun investor kondisi tersebut bisa dijadikan sebuah peluang (*opportunity*) bisnis baru atau mungkin perluasan untuk bisnis yang sudah lama digeluti oleh para pengusaha. Ketersediaan lahan di daerah perkotaan

seperti kota Surabaya, semakin hari semakin sempit. Hal itu dikarenakan di kota metropolitan seperti kota Surabaya ini sudah banyak berdiri bangunan-bangunan perumahan, perkantoran, perhotelan, apartemen dan bangunan-bangunan lain.

Didaerah perkotaan seperti kota Surabaya, konsep sebuah hunian/ rumah yang cocok adalah memiliki konsep penataan yang asri, hijau, bersih, jaminan keamanan, bebas polusi dan kebisingan serta bernuansa wisata. Konsep penataan seperti itu bertujuan agar bisa memberikan sebuah refleksi positif bagi masyarakat yang memiliki banyak kesibukan pada setiap harinya. Sehingga segala rasa capek dan penat bahkan stres di tempat kerja dan perjalanan pulang (karena macet) bisa sedikit terobati. Di samping itu model atau desain bangunan rumah yang menarik juga perlu diperhatikan, karena dengan desain rumah yang menarik bisa memberikan kesan mewah, modern serta nyaman untuk ditempati. Melihat adanya peluang dan menanggapi permintaan masyarakat akan sebuah hunian yang layak dan sesuai keinginan para konsumen. Sebuah perusahaan pengembang perumahan bernama PT Graha Agung Kencana Group, mengembangkan sebuah kawasan didaerah Rungkut Wonorejo Surabaya Timur. Dengan total lahan yang dikembangkan sekitar 70 ha. Kawasan tersebut sampai saat ini telah di kembangkan menjadi 3 komplek perumahan (Grand Semanggi Residence 35 ha, Green Semanggi Mangrove 10 ha, Wisata Semanggi 25 ha). Ketiga komplek perumahan yang sudah dikembangkan oleh PT Graha Agung Kencana Group semuanya memiliki konsep penataan kawasan yang sesuai dengan keinginan masyarakat kota Surabaya, sehingga bisa menjadi alternatif pilihan bagi para masyarakat yang akan membeli rumah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi ? (2) Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi ? (3) Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi ?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi. (2) Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi. (3) Untuk mengkaji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Dengan demikian dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat-alat pemasaran, seperti produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon positif di pasar sasaran dan tentunya bisa menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan dari perusahaan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh para pembeli atas suatu barang atau jasa yang diperoleh agar dapat memberikan sebuah manfaat atas kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Dengan demikian dalam benak pelanggan tidak sampai terlintas pemikiran-pemikiran negatif karena nominal uang yang sudah mereka bayar atau tukarkan memiliki manfaat yang positif dan sebanding dengan apa yang telah mereka terima. Dalam pengertian yang lain, harga adalah satu -

satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat, serta yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan atau keuntungan ketimbang elemen bauran pemasaran yang lain. Hal itu disebabkan karena semua elemen lainnya melambungkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel, dapat berubah dengan cepat dan dapat menghasilkan sebuah pendapatan ketimbang elemen-elemen bauran pemasaran lainnya.

Lokasi

Pada sebuah studi menyatakan bahwa lokasi merupakan sebuah variabel penting yang dapat mengungkap dan menyatakan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari, terutama di bidang studi ilmu geografi. Sumaatmadja (2008:118) menjelaskan bahwa lokasi suatu benda dalam sebuah ruangan dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jelas dan detail. Mempelajari studi ilmu geografi sama halnya dengan mempelajari lokasi-lokasi atau tempat-tempat di muka bumi, dan ketika seseorang atau individu berbicara tentang lokasi di permukaan bumi maka individu tersebut sedang berbicara mengenai kejadian di permukaan bumi. Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak di permukaan bumi. Suatu daerah akan sangat terlihat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada lokasi yang bisa memberikan kemanfaatan dan keuntungan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi keinginan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, jika para konsumen sudah merasakan kepuasan atas manfaat dari barang atau jasa yang memiliki kualitas produk tinggi, maka akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk, hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Pendapat Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang pernah disampaikan sebelumnya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya. Dari beberapa pendapat atau definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah segala bentuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang diciptakan oleh produsen, dengan melakukan berbagai cara dan upaya agar bisa menghasilkan sebuah produk atau jasa yang dapat bersaing dengan para pesaing di dalam pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen

Keputusan Pembelian

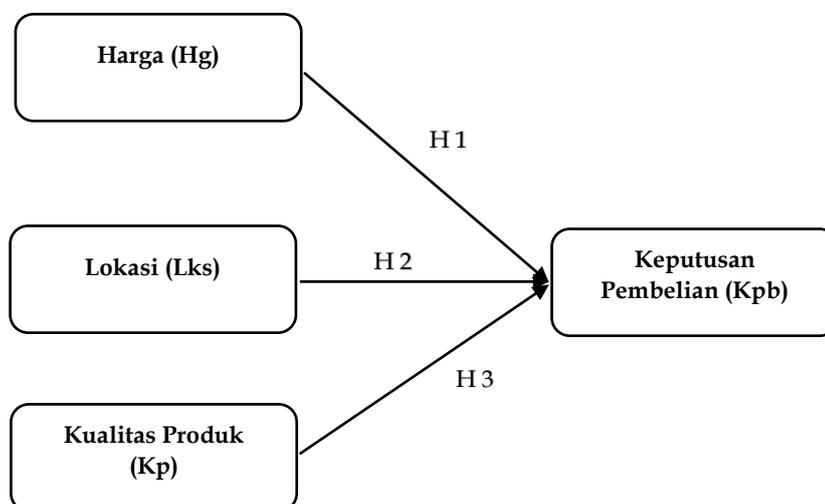
Menurut Kotler (2002:204) merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh seorang konsumen dengan tujuan untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Untuk itu dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, seorang pembeli biasanya banyak mempertimbangkan bebarapa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti : faktor harga, lokasi, dan kualitas produk atau jasa. Selain memperhatikan faktor-faktor tersebut, seorang konsumen biasanya juga melalui beberapa tahapan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, tahapan-tahapan tersebut meliputi : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pendapat ahli yang lain tentang pengertian keputusan pembelian dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa, keputusan

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan adalah suatu tindakan pengidentifikasian yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Satu, Harjanto (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah di CV *Interhouse Design*. Dua, Widyasari dan Triastuti Fifilia (2009) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika Semarang. Tiga, Priskyla Wenda Rumandor et al (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan.

Kerangka Konseptual



Gambar 4
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:345) menunjukkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh para pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diperoleh agar dapat memberikan sebuah manfaat atas kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut. Sehingga dalam benak pelanggan tidak sampai terlintas pemikiran negatif, karena nominal uang yang sudah dibayarkan memiliki manfaat yang positif dan sebanding dengan apa yang telah mereka terima. Pada tingkat harga tertentu, bila suatu barang dapat memberikan manfaat yang dirasa meningkat, maka nilai dari suatu barang akan meningkat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Melati *et al* (2013), Widyasari dan Fifilia (2009), Fawzeyya (2017) dan Harjanto (2016) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli rumah di Wisata Semanggi, dibanding dengan perumahan lain. Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut
H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada sebuah studi menyatakan bahwa lokasi merupakan sebuah variabel penting yang dapat mengungkap dan menyatakan berbagai hal tentang gejala atau fenomena yang dipelajari, terutama di bidang studi ilmu geografi. Sumaatmadja (2008:118) menjelaskan, bahwa : lokasi suatu benda dalam sebuah ruangan dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jelas dan detail. Jika suatu perumahan yang memiliki kondisi jalan baik, bisa dilalui oleh berbagai jenis ukuran kendaraan, banyak terdapat alat transportasi untuk menuju lokasi tujuan tersebut kapan pun baik siang maupun malam, dengan tingkat kenyamanan dan keamanan yang terjamin, tidak terdapat kerawanan titik kemacetan dan lainnya sebagainya, maka tingkat aksesibilitasnya untuk menuju lokasi tersebut tergolong baik. Sehingga dengan letak lokasi suatu kawasan perumahan tergolong baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Melati *et al* (2013) dan Harjanto (2016) mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang menjadi keinginan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, jika para konsumen sudah merasakan kepuasan atas manfaat dari suatu barang yang memiliki kualitas produk tinggi, maka akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk, hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Dalam pembuatan sebuah produk perumahan, elemen yang perlu dan penting untuk diperhatikan adalah sebuah kualitas produk yang dihasilkan, hal itu bertujuan agar bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian dan agar membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk perumahan yang dihasilkan, hingga berefek pada tingkat penjualan yang akan terus mengalami peningkatan. Penelitian Rumandor *et al* (2017), Melati *et al* (2013) dan Fawzeya (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey*. Menurut Singarimbun dalam bukunya yang berjudul metode penelitian survei, pengertian survei pada umumnya adalah sebuah penelitian yang dikumpulkan dari beberapa sampel atau populasi yang mewakili dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data pokok, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan bisa dipercaya sebagai acuan pada penelitian- penelitian selanjutnya (Singarimbun, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya tahap 1 yang berjumlah sekitar 350-an konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Non random sampling dan teknik *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. *Non- random sampling* memiliki arti bahwa dalam sampling ini tidak semua individu yang berada dalam sebuah populasi diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel menggunakan

teknik *purposive sampling* adalah sampel yang dengan sengaja dipilih. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan cara, sampel yang sengaja dipilih yaitu subjek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung, akan tetapi yang sesuai dengan fokus kerja peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah lembaran pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang membeli rumah di perumahan Wisata Semanggi Wonorejo Timur Surabaya sebagai responden, sehingga data yang diperoleh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Wisata Semanggi lebih tepat dan akurat.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh seorang konsumen setelah memahami dan yakin akan harga, lokasi dan kualitas produk perumahan Wisata Semanggi, dengan tujuan untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk perumahan Wisata Semanggi. Menurut (Soewito, 2013: 15) indikator keputusan pembelian adalah satu, kebutuhan suatu produk. Dua, keyakinan akan kualitas. Dua, mudah digunakan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh para pembeli untuk sebuah rumah, demi dapat memperoleh sebuah manfaat atas kepemilikan dan penggunaan rumah tersebut. Dengan kata lain, harga juga dapat dikatakan sebagai tolak ukur konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas produk rumah yang dibangun oleh perumahan Wisata Semanggi. Menurut (Stanton, 2009:97) indikator harga antara lain sebagai berikut : satu, keterjangkauan harga. Dua, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Tiga, daya saing harga..

Lokasi adalah tempat dimana perumahan Wisata Semanggi berada. Oleh karena itu baik tidaknya sebuah kawasan perumahan tergantung pada lokasi sebuah perumahan itu berada. perumahan Wisata Semanggi tergolong perumahan yang baik karena berada di kawasan lingkungan sekitar yang mendukung dan dekat dengan tempat wisata, pendidikan, serta sarana transportasi. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih 2016:15) indikator lokasi adalah satu, lokasi yang mudah dijangkau (akses lokasi). Dua ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman. Tiga, lingkungan sekitar yang mendukung.

Kualitas produk adalah segala bentuk karakteristik rumah yang dibangun oleh pengembang perumahan Wisata Semanggi, yang dapat memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk itu dalam hal pembangunan sebuah rumah, perumahan Wisata Semanggi sangat memperhatikan kualitas dan desain produk yang dihasilkan. Hal itu bertujuan agar rumah yang dibangun oleh pengembang Wisata Semanggi bisa sesuai, dan bahkan melebihi dari apa yang menjadi keinginan dan persepsi pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 8) Indikator kualitas produk adalah satu, *performance* (kinerja). Dua, umur ekonomis (daya tahan). tiga, desain produk (tampilan).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang

diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya sebuah penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali,2009:135).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,06 (Ghozali,2009:135).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Dalam upaya mengolah data guna menarik suatu kesimpulan atas penelitian, maka menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 21 *for Windows*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel independen lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Tujuan dilakukannya persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari data diatas dapat diperoleh rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Kpb = \alpha + \beta_1Hg + \beta_2Lks + \beta_3Kp + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dapat dikatakan baik, jika tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Cara pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika dalam sebuah penelitian memiliki nilai *tolerance* > 0,01 (mendekati 1) dan nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10 (VIF<10) , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresinya

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel dependen dan variabel independennya berkontribusi atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika data distribusinya dalam kondisi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, penggunaan pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal dengan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya. Menurut Ghozali (2009:154) dasar pengambilan keputusan uji normalitas data adalah sebagai berikut : (1) Jika penyebaran data dilakukan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut

memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika penyebaran data dilakukan jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika sebuah varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya. Cara mendeteksi uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya sebuah pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Menurut Ghozali (2009:159) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Uji Goodness atau uji kelayakan model adalah suatu model pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji Goodness of Fit secara statistik dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik t dan nilai statistik F. Menurut Ghozali (2011), hasil perhitungan statistik dapat disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada pada daerah dimana H_0 ditolak (daerah kritis). Begitu pun juga sebaliknya, jika nilai uji statistiknya berada pada daerah dimana H_0 diterima, perhitungan statistik disebut tidak signifikan. Kriteria pengujian Uji *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikan $> (\alpha) 0,05$, maka regresi yang dihasilkan tidak layak digunakan pada analisis selanjutnya. Jika nilai signifikan $< (\alpha) 0,05$, maka model regresi yang dihasilkan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sudjana, 2009:130). Kriteria koefisien determinasi secara silmutan (Uji R^2) dapat dilihat dari interval berikut : R^2 berada antara 0 dan 1 maka memiliki arti sebagai berikut : 1. Bila $R^2 = 1$. Maka artinya adalah kontribusi variabel independen (X) terhadap dependen (Y) adalah 100%, dimana pemilihan model pendekatan yang digunakan tepat. 2. Bila R^2 mendekati 0, maka artinya adalah tidak ada kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin tinggi R^2 atau mendekati 1 maka semakin baik.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah maka, digunakan uji hipotesis. Berikut adalah syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis yang sudah ditetapkan : 1. Pengujian memakai uji satu sisi dengan α sebesar 5%. 2. Menggunakan distribusi T dengan derajat kebebasan $F = n-k$ dan nilai kritis yaitu $t (\alpha/2, n-k)$. 3. Hipotesis statistik : $*H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya adalah tidak ada pengaruh antara variabel harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. $*H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya adalah ada pengaruh secara parsial antara variabel harga, lokasi dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. 4. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis : *Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. *Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulam data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada warga perumahan Wisata Semanggi Surabaya. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 80 kuesioner. Adapun distribusi penyebaran kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Distribusi Penyebaran Kuesioner

Distribusi Penyebaran Kuesioner		
Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang dibagikan	80	100%
Kuesioner yang dikembalikan	0	0%
Kuesioner yang dikelola	80	100%

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penghuni perumahan Wisata Semanggi yang berjumlah 80 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, maka dapat digambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan yang nampak pada Tabel-Tabel berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik jenis kelamin dari warga perumahan Wisata Semanggi yang dijadikan responden, seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Laki laki	36	45,0
Perempuan	44	55,0
Total	80	100,0

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Dari 80 responden sebanyak 36 orang (45%) warga perumahan Wisata Semanggi berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 44 orang (55%) warga perumahan Wisata Semanggi berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa warga perumahan Wisata Semanggi yang berjenis kelamin perempuan juga memiliki peran lebih dalam hal pembuatan sebuah keputusan pembelian rumah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik usia dari warga perumahan Wisata Semanggi yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah tampak seperti pada Tabel 3.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persen
20-30	24	30,0
31-40	46	57,5
41-50	8	10,0
51-60	2	2,5
Total	80	100,0

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan data pada Tabel 3 , kebanyakan responden yang berkenan melakukan pengisian kuesioner adalah warga yang memiliki usia 31- 40 tahun yaitu sebanyak 46 orang (58%), sebanyak 24 orang (30%) berusia kurang dari 30 tahun. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pembeli rumah di perumahan Wisata Semanggi adalah pembeli yang masih berusia produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan gambaran demografik pekerjaan dari warga perumahan Wisata Semanggi yang dijadikan responden, seperti tampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frekuensi	Persen
Swasta	45	56,3
PNS	15	18,8
Profesi lain	20	25
Total	80	100

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Dari Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang melakukan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 45 orang (56%), kemudian yang memiliki profesi lainnya selain karyawan swasta adalah sebanyak 20 orang (25%), sedangkan yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 15 orang (19%).

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan statistik rata-rata (*mean*). Hasil penelitian di lapangan kemudian ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk deskripsi jawaban responden. Deskripsi jawaban merupakan hasil dari jawaban responden pada masing-masing indikator variabel penelitian. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan secara keseluruhan. Untuk mencari nilai kategori seluruh variabel, maka dilakukan perhitungan menggunakan metode interval kelas (Ferdinand, 2006:294) dalam Fimansyah (2014) maka berikut adalah aturan kategorinya :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi- Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1, jumlah kelas adalah 5. Dari rumus diatas, diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi - Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4.20 < X \leq 5.00$	Sangat Setuju	5
$3.40 < X \leq 4.20$	Setuju	4
$2.60 < X \leq 3.40$	Cukup Setuju	3
$1.80 < X \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$1.00 < X \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan dari para responden terhadap indikator-indikator variabel penelitian secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini adalah hasil dari tanggapan para responden untuk masing-masing variabel :

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel harga, maka diperoleh hasil yang nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Tanggapan Responden Atas Harga

No	Pernyataan	Mean
1	Harga rumah Wisata Semanggi sangat Terjangkau jika, dibandingkan dengan perumahan sejenis lainnya	3,76
2	Rumah Wisata Semanggi menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	3,82
3	Harga rumah Wisata Semanggi memiliki daya saing Yang bagus di pasar sasaran produk perumahan sejenis	3,85
4	Adanya kesesuaian harga yang ditawarkan, dengan manfaat yang diharapkan konsumen dari rumah Wisata Semanggi	3,8
	Mean variabel harga	3,81

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju, hal itu berkaitan dengan rata-rata nilai yang didapat dari semua aspek harga yaitu sebesar 3,81. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.40 < X \leq 4.20$, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian setuju atas semua pernyataan mengenai aspek harga. Kondisi ini menunjukkan harga dari perumahan Wisata Semanggi dapat menarik minat konsumen dalam hal pembelian rumah untuk pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel lokasi, maka diperoleh hasil yang nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Tanggapan Responden Atas Lokasi (Lks)

No	Pernyataan	Mean
1	Lokasi perumahan Wisata Semanggi akan mudah dijangkau karena lokasinya dekat dengan JLLT	4,05
2	Rumah Wisata Semanggi memberikan tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan roda 2 dan 4	4,16
3	Lokasi Wisata Semanggi berada pada daerah yang mendukung kenyamanan karena dekat objek wisata	4,23
	Mean variabel lokasi	4,15

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju, hal itu berkaitan dengan rata-rata nilai yang didapat dari semua aspek harga yaitu sebesar 4,15. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.40 < X \leq 4.20$, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian setuju atas semua pernyataan mengenai aspek lokasi. Kondisi ini menunjukkan lokasi dari perumahan Wisata Semanggi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian rumah guna pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel lokasi, maka diperoleh hasil yang nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Tanggapan Responden Atas Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean
1	Perumahan Wisata Semanggi memiliki tingkat <i>performance</i> yang baik sehingga menambah rasa nyaman	4,01
2	Perumahan Wisata Semanggi memiliki spesifikasi bangunan terbaik	3,66
3	Perumahan Wisata Semanggi merupakan perumahan yang desain bangunan menarik	3,72
	Mean variabel kualitas produk	3,80

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju, hal itu berkaitan dengan rata-rata nilai yang didapat dari semua aspek kualitas produk yaitu sebesar 3,80. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.40 < X \leq 4.20$, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian setuju atas semua pernyataan mengenai aspek kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan Wisata Semanggi dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam pembelian rumah untuk pemenuhan kebutuhan akan tempat tinggal.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka diperoleh hasil yang nampak pada Tabel 9.

Tabel 9
Tanggapan Responden Atas Keputusan Pembelian (Kpb)

No	Pernyataan	Mean
1.	Kebutuhan akan tempat tinggal layak, yang menjadi Penyebab membeli rumah di perumahan WSM	4,11
2.	Keyakinan akan kualitas yang menjadi pertimbangan Dalam membeli rumah di perumahan WSM	3,81
3.	Kemudahan dalam penggunaan fasilitas yang diberikan Oleh perumahan WSM	4,35
	Mean variabel keputusan pembelian	4,09

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden menyatakan setuju, hal itu berkaitan dengan rata-rata nilai yang didapat dari semua aspek keputusan pembelian yaitu sebesar 4,09. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3.40 < X \leq 4.20$, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian setuju atas semua pernyataan mengenai aspek keputusan pembelian terhadap perumahan Wisata Semanggi, dikarenakan produk rumah yang dihasilkan oleh perumahan Wisata Semanggi sesuai dengan harapan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Hg	0,864	4	Reliable
Lks	0,883	3	Reliable
Kp	0,886	3	Reliable
Kpb	0,879	3	Reliable

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Dari hasil uji reliabilitas yang tampak diatas terlihat nilai *Cronboach Alpha* dari variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,06. Hal itu berarti item-item pernyataan dari keseluruhan variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji Validitas terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Harga (Hg)	Hg1	,706	0,220	Valid
	Hg2	,738	0,220	Valid
	Hg3	,717	0,220	Valid
	Hg4	,713	0,220	Valid
Lokasi (Lks)	Lks2	,316	0,220	Valid
	Lks3	,353	0,220	Valid
Kualitas Produk (Kp)	Kp1	,565	0,220	Valid
	Kp2	,721	0,220	Valid
	Kp3	,767	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Kpb)	Kpb1	,316	0,220	Valid
	Kpb2	,676	0,220	Valid
	Kpb3	,276	0,220	Valid

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang berjumlah 13 item, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif. Sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,925	,388			4,965	,000
	Hg	,073	,095	,106		,772	,443
	Lks	,147	,079	,184		1,861	,067
	Kp	,336	,116	,411		2,894	,005

a. Dependent Variable: Kpb

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Dari data tabel persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Kpb = 1,925 + 0,073Hg + 0,147Lks + 0,336Kp + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi Tabel 12, maka dapat diinterpretasikan, sebagai berikut : koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,073, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa harga mampu mempengaruhi

responden untuk membeli rumah di perumahan Wisata Semanggi. koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,147, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa lokasi mampu mempengaruhi responden untuk membeli rumah di perumahan Wisata Semanggi. koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,336, nilai koefisien regresi ini bertanda positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi responden untuk memilih atau membeli rumah di perumahan Wisata Semanggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 13.

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients		Keterangan
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
Constan				
	Hg	,469	2,131	Bebas Multikolinieritas
	Lks	,909	1,101	Bebas Multikolinieritas
	Kp	,439	2,275	Bebas Multikolinieritas
Variabel Dependen Kpb				

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel penelitian ini (harga, lokasi, kualitas produk) lebih kecil atau kurang dari 10. Sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan, maka model yang digunakan tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau dengan kata lain yaitu bebas multikolinieritas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 14.

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98082889
Most Extreme Differences	Absolute	,139
	Positive	,139
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,244
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091

a. Test distribution is Normal.

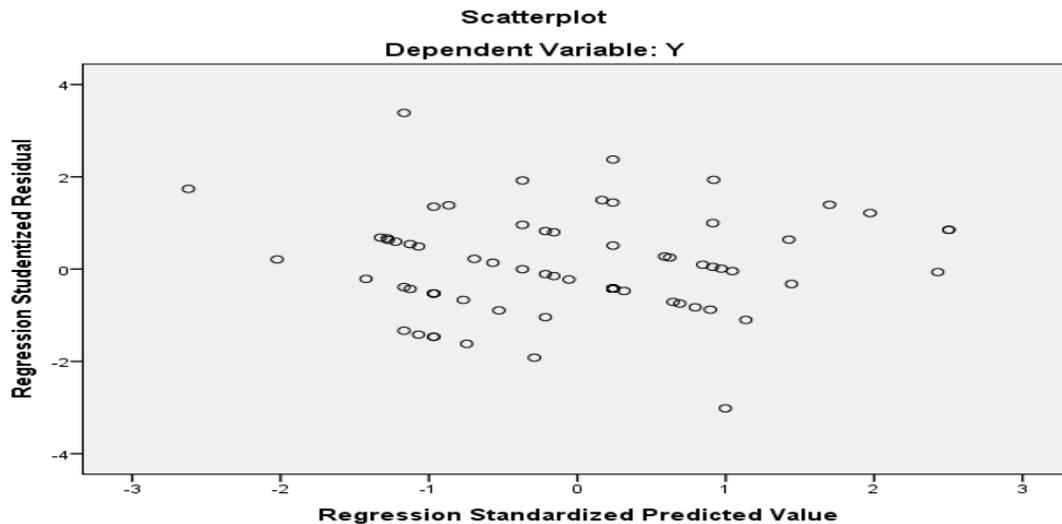
b. Calculated from data.

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 1,244 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,091 > 0,05. Sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa memiliki distribusi normal dan data tersebut bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterosdastisitas terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pola yang tidak jelas serta titik-titik yang menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil uji kelayakan model terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 15.

Tabel 15
Hasil Pengujian Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,779	3	1,593	12,250	,000 ^b
	Residual	9,882	76	,130		
	Total	14,661	79			

a. Dependent Variable: Kpb

b. Predictors: (Constant), Kp, Lks, Hg

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 15 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari F hitung yaitu sebesar 12,250 dan nilai sig sebesar 0,000^b. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 16.

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,299	,36060

a. Predictors: (Constant), Kp,Lks, Hg

b. Dependent Variable: Kpb

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel diatas 16, hasil koefisien determinasi R Square (R²) yaitu 0,326, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen seperti harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,6% dan sisanya sebesar 77,4 % dipengaruhi variabel lain diluar model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) terkait kuesioner pada penelitian diperoleh data seperti Tabel 17.

Tabel 17
Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients		Keterangan
	T	Sig	
1 (Constant)	4,965	,000	
Hg	,772	,443	berpengaruh tidak signifikan
Lks	1,861	,067	berpengaruh tidak signifikan
Kp	2,894	,005	berpengaruh signifikan

a. Dependent Variable: Kpb

Sumber : Kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pengujian hasil hipotesis pada Tabel 17, dapat diperoleh hasil sebagai berikut : 1. Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,443 atau nilai signifikansi > dari 0,05. Maka hipotesis pertama ditolak. Berarti harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya. 2. Pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,067 atau nilai signifikansi > dari 0,05. Maka hipotesis kedua ditolak. Berarti lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya. 3. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005 atau nilai signifikansi < dari 0,05. Maka hipotesis ketiga diterima. Berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Wisata Semanggi Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif. Artinya harga yang perumahan Wisata Semanggi tawarkan memiliki daya saing

yang bagus di pasar sasaran produk perumahan sejenis, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena kebanyakan pembeli perumahan semanggi adalah seorang konsumen dan sekaligus investor. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi. Hal itu dikarenakan disaat harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan harga sebelum kenaikan. Terbukti disaat peluncuran harga perdana perumahan Wisata Semanggi pada tahun 2015, tingkat penjualan pada tahun tersebut hanya 85 unit saja. Sedangkan disaat harga sudah mengalami kenaikan pada tahun 2016, tingkat penjualan pada tahun tersebut mengalami peningkatan jika dibanding tahun 2015 yaitu sebesar 144 unit. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjanto (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di CV *Interhouse Design*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif. Artinya lokasi perumahan Wisata Semanggi berada pada daerah yang mendukung kenyamanan karena dekat objek wisata. kebanyakan pembeli perumahan Wisata Semanggi adalah konsumen yang mengharapkan sebuah hunian yang memiliki letak lokasi yang baik, bagus dan nyaman. Oleh karena itu, semakin baik bagus dan tingkat kenyamanan tinggi sebuah lokasi perumahan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal itu dapat dibuktikan dengan tingkat perbaikan dan penerangan akses jalan menuju lokasi perumahan Wisata Semanggi yang terus mengalami perubahan pada setiap tahunnya dan karena perumahan Wisata Semanggi berada pada lokasi yang strategis dekat dengan objek wisata ekowisata mangrove, rencana JLLT (Jalur Luar Lingkar Timur), dan lembaga pendidikan seperti *IPH school*, kampus Perbanas dan STIKOM. Sehingga dapat meningkatkan minat baik investor maupun konsumen untuk membeli rumah di Wisata Semanggi. hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi hal itu terbukti disaat kondisi akses jalan menuju perumahan Wisata Semanggi masih terlalu sempit untuk dilewati tetapi untuk tingkat penjualan masih tetap ada atau bahkan tinggi pada tahun 2016. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2009) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif. Artinya dengan memiliki tingkat *performance* yang baik, maka perumahan Wisata Semanggi dapat menciptakan kesan yang nyaman bagi penghuninya. Kebanyakan pembeli perumahan Wisata Semanggi adalah konsumen yang mengharapkan sebuah hunian yang memiliki tingkat kualitas produk yang baik dan desain bangunan menarik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi. Hal itu dikarenakan disaat produk yang dihasilkan perumahan Wisata Semanggi mengalami peningkatan spesifikasi, desain dan inovasi bangunan baru, maka keputusan pembelian mengalami tingkat peningkatan yang signifikan jika dibandingkan proyek yang dihasilkan pengembang (PT Graha Agung Kencana) sebelumnya yaitu perumahan Green Semanggi Mangrove. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumandor et al (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Kawangkoan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi. Hal itu dikarenakan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa disaat harga yang ditawarkan oleh perumahan Wisata Semanggi pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, tingkat keputusan pembelian rumah di perumahan Wisata Semanggi pun terkadang mengalami pasang surut atau naik turun. Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi. Hal itu dikarenakan variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa disaat banyak perbaikan-perbaikan akses menuju perumahan Wisata Semanggi terus dilakukan baik oleh pemerintah maupun pengembang, tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan Wisata Semanggi tergolong tidak konsisten atau tergolong tidak bisa diprediksi. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi telah diterima. Hal tersebut dikarenakan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Wisata Semanggi. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan berkualitas produk yang dihasilkan oleh perumahan Wisata Semanggi, maka akan berimbas pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap perumahan Wisata Semanggi.

Saran

Bagi perusahaan pengembang PT Graha Agung Kencana diharapkan agar terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar bisa memberikan kepuasan pelanggan hingga dapat berefek pada kelayakan konsumen terhadap setiap produk yang dihasilkan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah atau menggunakan variabel lain yang lebih mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seperti variabel promosi, pelayanan purna jual, referensi kolega, kemudahan transaksi dan variabel iklan agar hasil yang didapatkan nantinya bisa lebih baik dan akurat serta menggunakan cakupan objek yang lebih luas.

Keterbatasan

Adapun batasan dalam penelitian adalah sebagai berikut ini : (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup perumahan Wisata Semanggi Surabaya saja. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan perlu memperbesar ukuran sampel yaitu dengan melakukan penelitian juga di perumahan milik pengembang lain yang sejenis. Hal itu dilakukan agar memperoleh sampel yang lebih besar dan lebih bisa membandingkan secara detail kondisi yang sebenarnya pada perumahan Wisata Semanggi dengan perumahan sejenis milik pengembang lain. (2) Dalam pengumpulan data-datanya, penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner dan dengan melakukan sedikit wawancara terhadap perwakilan dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauari, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Fawzeyya, N. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Dutarasa 26. *Jurnal EMBA*. 3(3): 8-11
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Harjanto, D. 2016. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(3): 1-5

- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan A. Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 14. Prentice Hall Published. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Melati, S. R. dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia*. 2(2): 7-10
- Rumondor, P., A. Tumbel, dan I. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. 5(2): 5-8
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Setiawan. 2017. Tribun Jateng: Data Terkini, Jumlah Penduduk Indonesia Lebih dari 262 Juta Jiwa. <http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-pendudukindonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>. 4 Oktober 2018 (10:00).
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES. Jakarta.
- Sudjana, N. 2009. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumaatmadja, N. 2008. *Suatu Pendekatan dan Analisis Keruangan*. Alumni. Bandung.
- Soewito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merk, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. 1(3):3-7
- Stanton, W. J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Widyasari, S. dan T. Fifilia. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*. 6(2): 3-8