

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

Muhammad Taufik Ranchman Ali

Taufikranchman0512@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research is aimed to find out the influence of price, product quality, place and amenities to home buying decision on PT. Bhummi Kartika Griya Persada. This research is quantitative research. The sampling technique has been done by using accidental sampling technique and the samples are 98 consumers who buy a house at PT. Bhummi Kartika Griya Persada. The regression equation in this research has been carried out by using multiple linear regression to test the influence of independent variables on dependent variables. The result of goodness of fit test shows price, product quality, place and amenities are the explanatory variables to the purchasing decision. The result of the hypothesis test shows that price has significant influence to the purchasing decision. Product quality has significant influence the purchasing decision, place and facility has significant influence to the purchasing decision. Price is the variable which has dominant influence to the purchasing decision.

Keywords: price, product quality, place, amenities, purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang membeli Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, 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 terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada 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

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti 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 pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi real estate Indonesia (REI), sementara kepanjangan tangan pemerintah dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat 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 properti seperti ERA, Colliers, Jardin, Ray White, dan lain sebagainya. Persoalan perumahan dan permukiman di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana 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 sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga *cluster*. Kota Surabaya merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan perumahan di Kota

Surabaya baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah. Perumahan Bhummi Kartika Griya Persada merupakan perumahan berkonsep cluster atau one gate system. Target pasar dari perumahan ini adalah konsumen dengan pendapatan menengah keatas dari kalangan muda dan pengambil keputusan. Pengembang memberikan konsep berbeda dalam menawarkan produk perumahan dimana di konsep cluster tersebut di lengkapi dengan fasilitas taman yang luas dan kolam renang yang nyaman. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi kualitas desain rumah dan keunggulan akses menjadi nilai lebih yang ditawarkan pengembang.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter dari konsumen. Penurunan penjualan rumah di perumahan Bhummi Kartika Griya Persada disebabkan oleh berbagai faktor. Secara umum dibagi kedalam 2 (dua) faktor yakni faktor internal seperti bauran pemasaran, kebijakan segmentasi, target pasar dan positioning. Dari faktor eksternal dipengaruhi oleh tingkat persaingan, kondisi ekonomi, dan tren pasar. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi penyebab penurunan penjualan dilihat dari faktor internal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yakni harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola karyawannya dengan baik agar dapat meningkatkan kinerja karyawan sehingga harapan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dapat tercapai.

Berdasarkan batasan dan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada.

TINJAUAN TEORETIS

Harga

Menurut Lamb (2011:74) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, Walker (2012:92) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)”.

Demikian halnya menurut Kotler (2013:64) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, lokasi, dan yang paling penting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan, dengan berbagai macam fasilitas, dan hadiah.

Menurut Kotler (2013:108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu: a) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. b) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. c) Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. d) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. e) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. f) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang. g) Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya. h) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif. i) Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler, definisi produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Angipora, 2012:127). Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Maka, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Selanjutnya, Nasution (2011:2) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Assauri (2012:202), pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Nasution (2011:4) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut: a) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. b) Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c) Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk. d) Konformasi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. e) Daya Tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. f) Kemampuan Pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. g) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Lokasi

Lupiyoadi (2011:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Swastha (2012:24) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2011:41).

Menurut Synder dan Anthony (2011:94) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan: a) Perwilayahan (*zoning*). Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, garis sepadan bangunan. b) Utilitas (*utilities*) Meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon. c) Faktor-faktor teknis (*technical factor*). Kondisi tanah, topografi, dan *drainase*, desain dan biaya. d) Kondisi (*condition*). Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas. e) Estetika (*eisthetics*). Meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada. f) Komunitas (*community*). Terutama terkait lingkungan termasuk di dalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah. g) Pelayanan kota (*city service*). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah. h) Biaya (*cost*). Biaya dan keterjangkauan penyewa.

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013 :45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Fasilitas menurut Zain (2012:404) adalah kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan suatu atau melakukan tugas. Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah (Kotler, 2007:250).

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. 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 diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeliberdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2009: 64) seperti dibawah ini yaitu:

- H₁: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₃: lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H₄: Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di PT Bhummi Kartika Griya Persada, yang beralamat di Jl. Manukan Madya 165 Surabaya yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*).

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 *sample* dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli rumah di PT Bhummi Kartika Griya Persada. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Harga (H)

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kategori harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a) Sistem pembayaran rumah yang mudah dan harga bersaing dengan harga perumahan lainnya di daerah sekitar, b) Harga rumah yang saya beli sesuai dengan tipe rumah yang ditawarkan, c) Rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki prospek kenaikan nilai jual rumah yang menguntungkan.

Kualitas Produk (K)

Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan harapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk (Larosa, 2012:94), yaitu: a) Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki umur ekonomis yang lama, b) Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki design penerangan alami ruangan, c) Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memakai bahan bangunan yang berkualitas.

Lokasi (L)

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Kategori lokasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: a) Lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada dekat dengan sarana pendidikan, b) Arus lalu lintas menuju lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada lancar, c) Lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada dekat dengan tempat kerja.

Fasilitas (F)

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen. Fasilitas berorientasi pada keputusan dan selera konsumen, maka penyediaan fasilitas harus diperhatikan agar tidak mengecewakan dan beralih ke perusahaan lain. Indikator-rindikator yang diamati

dalam fasilitas adalah: a) Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas keamanan yang beroperasi selama 24 jam, b) Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas masjid, c) Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada menyediakan pusat area perbelanjaan.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang mau dibeli. Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. ategori keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagaiberikut: a) Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika GriyaPersada setelah membandingkanndengan perumahan lain, b) Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah mempertimbangkan saran dari keluargaJumlah Produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan, c)Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah melihat rumah contoh

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$KP = a + b_1H + b_2K + b_3L + b_4F + e$$

Dimana:

a = konstanta

KP = keputusan pembelian

H = harga,

K = kualitas produk

L = lokasi

F = fasilitas

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = *standard error* atau variabel pengganggu

Hasil dari analisis yang dihitung berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila hasil dari analisis tersebut sama-sama mengalami kenaikan atau sama-sama turun atau searah, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif. Begitu juga sebaliknya, apabila kenaikan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen maka hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* adalah negatif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioneer untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan.

Dari pernyataan pada kuisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan yang terakhir adalah tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Perumahan pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Variabel Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Harga secara umum dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Sistem pembayaran rumah yang mudah dan harga bersaing dengan harga perumahan lainnya di daerah sekitar	3.76	.942
2	Harga rumah yang saya beli sesuai dengan tipe rumah yang ditawarkan	3.86	1.045
3	Rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki prospek kenaikan nilai jual rumah yang menguntungkan	4.39	.833
Mean Keseluruhan Variabel Harga		4.00	

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel harga mayoritas responden menyatakan "setuju" pada pernyataan "Rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki prospek kenaikan nilai jual rumah yang menguntungkan" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.39. Sedangkan secara keseluruhan variabel harga mendapat nilai rata-rata 4.00. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 98 responden rata-rata memberikan jawaban kuisioner "setuju" dalam interval 3,40 - < 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.942 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 1.045 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Kualitas Produk secara umum dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki umur ekonomis yang lama	4.45	.720
2	Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki design penerangan alami ruangan.	4.37	.679
3	Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memakai bahan bangunan yang berkualitas.	4.46	.559
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk		4.42	.506

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk mayoritas responden menyatakan "sangat setuju" pada pernyataan "Bangunan rumah yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada memakai bahan bangunan yang berkualitas." dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.46. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk mendapat nilai rata-rata 4.42. Dengan mengamati hasil

tersebut, maka mayoritas dari 98 responden rata-rata memberikan jawaban kuisioner “sangat setuju” dalam interval 4,20 - < 5,00. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.559 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.720 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Variabel Lokasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Lokasi secara umum dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada dekat dengan sarana pendidikan.	4.45	.814
2	Arus lalu lintas menuju lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada Lancar	4.48	.662
3	Lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada dekat dengan tempat kerja	4.23	1.003
Mean Keseluruhan Variabel Lokasi		4.27	.840

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada variabel Lokasi mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” pada pernyataan “Arus lalu lintas menuju lokasi Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada lancar” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.48. Sedangkan secara keseluruhan variabel Lokasi mendapat nilai rata-rata. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas 98 responden rata-rata memberikan jawaban kuisioner “sangat setuju” dalam interval 4,20 - < 5,00. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.662 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 1.003 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Variabel Fasilitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Fasilitas secara umum dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas keamanan yang beroperasi selama 24 jam	4.11	.940
2	Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas masjid	4.29	.799
3	Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada menyediakan pusat area Perbelanjaan	4.38	.650
Mean Keseluruhan Variabel Fasilitas		4.26	.551

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel Fasilitas mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” pada pernyataan “Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada menyediakan pusat area perbelanjaan” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi

sebesar 4.38. Sedangkan secara keseluruhan variabel Fasilitas mendapat nilai rata-rata 4.26. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 98 responden rata-rata memberikan jawaban kuisioner “sangat setuju” dalam interval 4,20 - < 5,00. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.650 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.940 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai Keputusan Pembelian secara umum dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah membandingkan dengan perumahan lain	4.31	.817
2	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah mempertimbangkan saran dari keluarga	4.44	.733
3	Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah melihat rumah contoh	4.32	.726
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian		4.35	.475

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” pada pernyataan “Saya memutuskan membeli rumah di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada setelah mempertimbangkan saran dari keluarga” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.38. Sedangkan secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai rata-rata 4.44. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 98 responden rata-rata memberikan jawaban kuisioner “sangat setuju” dalam interval 4,20 - < 5,00. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.726 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasimaximum sebesar 0.817 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

Uji Realibitas dan Validitas

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2013:45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisiensi korelasi *pearson product moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai sig dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berikut ini hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Harga (H)	H1.1	0.693	0.000	Valid
	H1.2	0.741	0.000	Valid
	H1.3	0.541	0.000	Valid
Kualitas Produk (K)	K1.1	0.801	0.000	Valid
	K1.2	0.830	0.000	Valid
	K1.3	0.675	0.000	Valid
Lokasi (L)	L1.1	0.603	0.000	Valid
	L1.2	0.647	0.000	Valid
	L1.3	0.567	0.000	Valid
Fasilitas (F)	F1.1	0.733	0.000	Valid
	F1.2	0.728	0.000	Valid
	F1.3	0.607	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1.1	0.611	0.000	Valid
	KP1.2	0.624	0.000	Valid
	KP1.3	0.647	0.000	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *caraone shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2013:42). Berikut ini hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien	
		Alpha	Keterangan
Harga (H)	0.747	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (K)	0.813	0.60	Reliabel
Lokasi (L)	0.669	0.60	Reliabel
Fasilitas (F)	0.768	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0.716	0.60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 mengisyaratkan bahwa besarnya nilai *cronbach alpha* (α) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6 hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan absah dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil olah SPSS 17 uji Multikolonieritas dapat dijelaskan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga (H)	.810	1.234
Kualitas Produk (K)	.708	1.411
Lokasi (L)	.898	1.113
Fasilitas (F)	.828	1.208

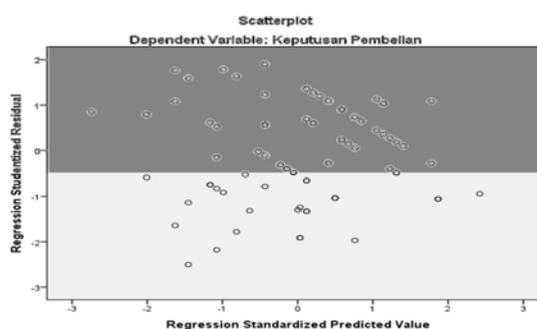
a. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasar Tabel 8 diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:69). Berdasarkan hasil olah SPSS 17 tampilan grafik *scatterplot* yang menunjukkan pola distribusi normal pada Gambar 1 sebagai berikut:



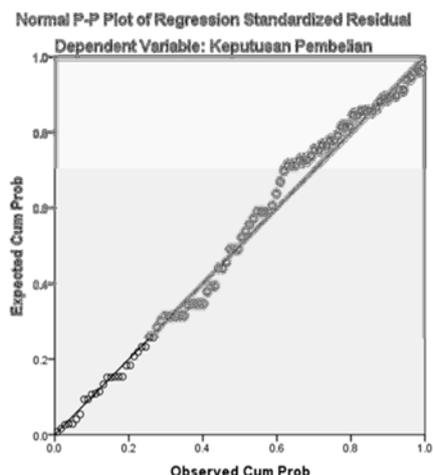
Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:69). Berdasarkan hasil olah SPSS 17 uji normalitas dengan tampilan grafik *normal probability plot* pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Gambar 2
Grafik Pengujian Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2011:48) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi berganda. Adapun hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 17 dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.799	1.378		6.385	.000
1 Harga (H)	.224	.078	.295	2.879	.005
Kualitas Produk (K)	.240	.103	.256	2.333	.022
Lokasi (L)	.111	.055	.196	2.012	.047
Fasilitas (F)	.183	.088	.212	2.092	.039

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yaitu:
 $KP = 8.799 + 0.224 H + 0.240 K + 0.111 L + 0.183 F + e$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 8.799 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas konstan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 8.799.
2. Koefisien regresi Harga (H) sebesar 0.224, menunjukkan arah hubungan positif searah Harga dengan keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika penambahan nilai Harga akan

menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.224 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (K) sebesar 0.240, menunjukkan arah hubungan positif searah harga dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahan Kualitas Produk akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.240 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
4. Koefisien regresi lokasi (L) sebesar 0.111, menunjukkan arah hubungan positif searah lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahn harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.111 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien regresi Fasilitas (F) sebesar 0.183, menunjukkan arah hubungan positif searah lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal ini berarti jika penambahn harga akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.183 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS nilai signifikansi < dari pada 0,05 (Ferdinand, 2011: 294). Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada table 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.107	4	10.277	6.106	.000 ^a
	Residual	156.525	93	1.683		
	Total	197.633	97			

a. Predictors: (Constant), F, L, H, K

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 6.106 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 berarti $\alpha < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi F, L, H, K merupakan variabel penjelas keputusan pembelian dan layak untuk digunakan dalam penelitian..

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Widjarjono (2011:26) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji hipotesis (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Coefficients^a

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	(α)	Keterangan
Harga (H)	2.879	.005	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (K)	2.333	.022	0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi (L)	2.012	.047	0,05	Berpengaruh signifikan
Fasilitas (F)	2.092	.039	0,05	Berpengaruh signifikan

Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (H) dengan nilai t sebesar 2.879 dan hasil signifikan sebesar 0.005 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk (K) dengan nilai t sebesar 2.333 dan hasil signifikan sebesar 0.022 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Lokasi (L) dengan nilai t sebesar 2.012 dan hasil signifikan sebesar 0.047 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel Fasilitas (F) dengan nilai t sebesar 2.092 dan hasil signifikan sebesar 0.039 berarti $\alpha < 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Besarnya nilai R terletak diantara -1 sampai dengan 1, apabila R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi (R²) menurut Kuncoro (2012: 240) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²) dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.174	1.297

a. Predictors: (Constant), F, L, H, K

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 12 hasil Koefisien korelasi berganda (R) nilai R sebesar 0.456 terletak diantara -1 sampai dengan 1 dan R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi (R²) nilai *R square* sebesar 0.208, hal ini berarti 20.8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen (H, K, L dan F), sedangkan sisanya (100% - 20.8% = 79.2%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model misalnya variable brand dan diskon.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian dapat dilihat pada table 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r ²
Harga (H)	.286	0,0818
Kualitas Produk (K)	.235	0,0552
Lokasi (L)	.204	0,0416
Fasilitas (F)	.212	0,0449

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial variabel harga (H) sebesar 0,0812 hal ini berarti sekitar 8,12% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada.
2. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk (K) sebesar 0,0552 hal ini berarti sekitar 5,22% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada.
3. Koefisien determinasi parsial variabel lokasi sebesar 0,0416 hal ini berarti sekitar 4,16% yang menunjukkan besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada.
4. Koefisien determinasi parsial variabel fasilitas (F) sebesar 0,0449 hal ini berarti sekitar 4,49% yang menunjukkan besarnya kontribusi Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel harga karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang terbesar.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t Variabel Harga (H) dengan nilai t sebesar 2.879 dan hasil signifikan sebesar 0.005 berarti $\alpha < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Bhummi Kartika Griya Persada. Harga yang diharapkan konsumen pada PT Bhummi Kartika Griya Persada adalah sistem pembayaran yang mudah, kualitas rumah yang sesuai dengan harga dan bangunan rumah memiliki nilai jual yang menguntungkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga dari perumahan lain yang saling berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktifitas atau kerja setiap harinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina, et al (2014) yang menyatakan bahwa Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Departemen store.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar

2.333 dan hasil signifikan sebesar 0.022 berarti $\alpha < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk (rumah) secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator produk yang menunjukkan produk Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki kualitas yang bagus, tampilan produk yang menarik, serta memiliki umur ekonomis yang lama sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Perumahan PT Bhummi Kartika Griya Persada.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Jl. Dr. Mansyur No. 85 Medan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gardena Departemen store.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.012 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.47. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Paul (2011:78) mengemukakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2011:75) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Bhummi Kartika Griya Persada. Lokasi yang diharapkan konsumen pada PT Bhummi Kartika Griya Persada adalah mudah terjangkau, akses menuju perumahan lancar, dekat dengan tempat kerja dan dekat dengan sarana umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lokasi yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan lokasi dari perumahan lain yang saling berdekatan dengan titik lokasi mereka melakukan aktifitas atau kerja setiap harinya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Wadezig Distro di kota Padang.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.092 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.39. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan $t < 0.05$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi, (2011:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan saranamprasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Fasilitas menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam

keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Hal ini dapat dilihat dari indikator fasilitas yang menunjukkan PT Bhummi Kartika Griya Persada memiliki fasilitas keamanan yang beroperasi selama 24 jam, memiliki fasilitas umum seperti taman rekreasi, masjid, pusat perbelanjaan, jalan utama yang lebar, air yang bersih dan jaringan telekomunikasi yang bagus. Fasilitas-fasilitas ini pastinya akan menjadi salah satu faktor kenapa konsumen membeli rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2010) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai: 1) Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dan terjaga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. 3) Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan faktor lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kebijakan yang baik mengenai lokasi usaha dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. 4) Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang semakin baik dan memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, fasilitas yang ada sudah sesuai dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. 5) Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variable yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial tertinggi yaitu sebesar 8,23%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi pertimbangan yang paling utama bagi konsumen untuk melakukan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada.

Saran

Bagi pihak manajemen PT Bhummi Kartika Griya Persada untuk lebih meningkatkan lagi mengenai hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada terutama mengenai: a) Harga, dinilai sudah baik dan sesuai dengan

harapan konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan agar konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT Bhummi Kartika Griya Persada. Konsumen nampaknya akan menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Bhummi Kartika Griya Persada merupakan substitusi dari sebuah kualitas produk yang diberikan. Namun demikian tak dapat dipungkiri pula bahwa keberadaan harga yang sedikit lebih mahal akan menjadi daya tolak yang besar oleh konsumen berkaitan dengan keputusan pembeliannya. Untuk itu penetapan harga nampaknya juga harus dibatasi. b) Kualitas produk dalam banyak referensi mengenai produk, menjadi topik utama dalam menciptakan keputusan konsumen. Pihak PT Bhummi Kartika Griya Persada perlu menambah variasi tipe rumah agar calon pembeli memiliki banyak referensi pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Profesionalisme bidang properti menjadi sebuah keharusan dalam menciptakan sebuah usaha pemasaran produk (rumah) yang handal. c) Lokasi diperoleh juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Karena keberadaan lokasi sebuah rumah sangat membantu pembeli untuk melakukan aktivitasnya, maka pemanfaatan lokasi harus bisa dimaksimalkan sebaik-baiknya untuk memberikan banyak kesan terhadap konsumen. d) Fasilitas, Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka PT Bhummi Kartika Griya Persada harus selalu mengoreksi fasilitas mana yang sudah mulai berkurang kegunaannya. Masih terdapat beberapa fasilitas yang menurut konsumen masih kurang baik dalam penggunaannya. Beberapa fasilitas yang mesti dilakukan rutin perawatannya adalah jaringan telekomunikasi, tempat ibadah, taman, jalan, jaringan listrik dan lampu penerangan jangan memerlukan perhatian khusus guna kenyamanan dan kepentingan bersama.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya: a) Meneliti faktor-faktor lain yang di duga mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Contohnya seperti promosi, *experiential marketing*, *relationship value*, *word of mouth*, dan lain-lain. b) Meneliti sampel penelitian yang lain, seperti bidang industri makanan dan minuman, retail, atau pusat perbelanjaan sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2012. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Bahri, J. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Store Atmosphere, Ragam Produk dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Gardena Departement Store. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Ahmad Dahlan. Semarang.
- Eko, N. P. 2011. Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) DAN Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Padang.
- Ferdinand, M. 2011. *plikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hesti, I. R. 2010. Pengaruh Harga, Lokasi, Desain dan Fasilitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Semarang Baru. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler 2007. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Salemba Empat. Yogyakarta.
- Lamb, C. W. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Larosa, S. R. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M. N. 2011. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Paul, H. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent. New York.
- Schiffman, J. dan K. Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno, A. 2010. *Front Office Management*. Andi. Offset. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Synder, J.C. dan J.C. Anthony. 2011. *Perencanaan Kota*, Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2012. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Verina, E., E. Yulianto dan W. A. Latief. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Skripsi*. Jurusan Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Widjarjono. 2011. *Riset Bisni Untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset. Yoyakarta.
- Walker, B. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Zain. H. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.