

**PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SURODINAWAN GRANDSITE
PADA PT.DWI MULYA JAYA MOJOKERTO**

Oleh

Heni Wijayanti¹⁾

(Penulis¹⁾ mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNIPA Surabaya)

Email: eny.w17@yahoo.com

Christina Menuk Sri Handayani²⁾

(Penulis²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNIPA Surabaya)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2.095 t_{sig} 0.0420, t_{hitung} harga 3.104 t_{sig} 0.003, t_{hitung} kualitas produk 2.505 t_{sig} 0.016 dan t_{hitung} promosi 2.501 t_{sig} 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan terutama pada item pembayaran suku bunga yang tidak terlalu tinggi, karena harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat juga dipakai sebagai acuan pengembang lain maupun pemerintah dalam mewujudkan PP No.41 tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat.

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

PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu alternatif yang banyak diminati oleh konsumen. Harga tanah yang cenderung naik dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah tanah yang terbatas sedangkan permintaan akan perumahan semakin tinggi dan semakin bertambahnya jumlah penduduk membuat sektor properti semakin meningkat untuk kegiatan investasi. Pernyataan tersebut didukung oleh data Bank Indonesia pada tahun 2010 pinjaman disektor properti melalui perbankan nasional mencapai Rp 224,7 triliun atau naik 12,2 persen dibandingkan periode 2009. Kredit rumah dan apartemen naik dari 57 persen menjadi 59 persen. Pemerintah Indonesia sangat mendukung penyediaan rumah bagi masyarakatnya melalui PP No.41 Tahun 1996, serta di dukung kalangan perbankan yang sejauh ini memiliki rasio keuangan yang sangat bagus. (sumber: www.metrotvnews.com 28 September 2010). Kecenderungan (*trend*) investasi yang positif serta kebutuhan pokok setiap orang akan rumah tinggal menciptakan peluang bisnis bagi pengembang (*developer*) untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Pengembang berusaha membangun rumah tinggal dalam area perumahan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu faktor lokasi, harga, maupun kualitas produk rumah tersebut.

Di Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah dan simpel. Konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal maupun eksternal hingga pada akhirnya sebuah keputusan pembelian dibuat. Konsumen akan mempertimbangkan tentang harga rumah maupun terkait cara pembayarannya baik secara tunai atau kredit dan besarnya diskon atau

hadiah yang ditawarkan pengembang, sebab konsumen akan selalu membandingkan harga rumah – rumah yang ditawarkan menurut kebutuhan dan kemampuannya (Primananda, 2010). Penetapan harga oleh pengembang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tedjakusuma, dkk 2001). Selain itu masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota dengan tempat tinggal yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Padahal salah satu keunggulan dalam persaingan dalam bisnis property adalah memperhatikan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini berkaitan pula dengan faktor lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli perumahan. Konsumen atau tepatnya penghuni rumah berharap agar bisa merasakan kenyamanan lingkungan perumahan yang asri dan menawan, tidak hanya sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat saja (Sanda, 2003). Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran bukan hanya dapat dilihat dari pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik tetapi didukung pula dengan kegiatan promosi yang efektif. Untuk itu pengembang menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan – keunggulan dari produk agar dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik yang kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena dengan promosi diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004).

Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen inilah yang merupakan tantangan bagi pengembang produk perumahan. Siklus bisnis *real estate* selalu terjadi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang tidak hanya terjadi akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi kedepan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi dan persaingan – persaingan regional dan global. Seperti halnya PT. Dwi Mulya Jaya merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Berbagai hal telah dilakukan seperti menawarkan harga yang terjangkau, membuat desain bangunan yang menarik, memposisikan lokasi yang strategis dan memberikan fasilitas – fasilitas yang lengkap telah dilakukan, dan dibangun dengan konsep bersih, hijau dan modern yang dilengkapi kawasan komersial seperti sekolah, tempat ibadah serta taman perumahan. Kondisi ini menarik untuk dikaji apakah kegiatan tersebut diatas dapat menarik konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan PT. Dwi Mulya Jaya .

RUMUSAN MASALAH

Apakah lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto?

MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dan atau pengembang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk memujudkan PP No.41 Tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat.

TELAAH PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian senada telah banyak dilakukan seperti yang dilakukan Uswatul Khasanah (2008), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Citra Damai Tulungagung)” disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Citra Damai Tulungagung. Penelitian lain dilakukan oleh Intan Sari Zaitun Rahma (2010), dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari Semarang)”.

dinyatakan bahwa Secara parsial dan individual variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap permintaan perumahan Tamansari Majapahit Semarang. sedangkan Njo Anastasia (2013) yang melakukan penelitian “Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Fasilitas umum seperti air, listrik dan telepon serta fasilitas sosial seperti sekolah, pasar dan sarana transportasi merupakan prioritas utama. Pertimbangan lain konsumen adalah waktu tempuh tercepat yang dibutuhkan konsumen dari rumah tinggal menuju lokasi lain seperti sekolah dan pasar tradisional. Dick Arya Tresnanda, dkk (2014), juga melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)”. Dalam penelitian ini variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap struktur keputusan pembelian rumah.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti tersebut diatas dipergunakan sebagai dasar dan bahan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan .

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Machfoedz (2010), bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran praktis yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan, dari hal ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada bagian pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara pelayanan, menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012), berpendapat ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu:

- a. *“Product means the goods and service combination the company offers to the target market”*. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- b. *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”*. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. *“Place includes company activities that make the product available to target consumers”*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk menargetkan konsumen.
- d. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Produk (Product)

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Mc.Charty dan Perreault (2003), mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas produk adalah Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya bangunan yang kokoh, jumlah penghuni rumah yang bisa ditampung, kemudahan akses, kenyamanan hunian dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Telepon, listrik, PDAM, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya rumah yang tidak mudah bocor, retak, rapuh, dan sebagainya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya ukuran suatu rumah dan fasilitas terpenuhi, seperti ukuran tipe 21 akan memiliki kelengkapan fasilitas yang standart daripada ukuran tipe 36.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis maupun umur teknis penggunaan rumah.
6. Estetika (*Asthetic*)
Merupakan daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik rumah yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan semuanya merupakan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Lamb et.,al (2001), “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk

mendapatkan suatu produk”. Menurut *Mc.Charty* (Swastha, 2000) indikator harga dapat diketahui sebagai berikut: Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran dan Syarat pembayaran

Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Alma (2002), mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Sedangkan Tjiptono (2002) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti lokasi, harga, dan produk. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Menurut Morissan (2010), promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan menurut David Cravens (2003), promosi merupakan perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 1988) bahwa: “*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*”. Dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang – barang dan jasa.

Model Perilaku Konsumen.

Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008) menerangkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki ”kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dikotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Rangsangan lain yang berupa kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli meliputi: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi melalui: pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang .

3. Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran

Keputusan Pembelian

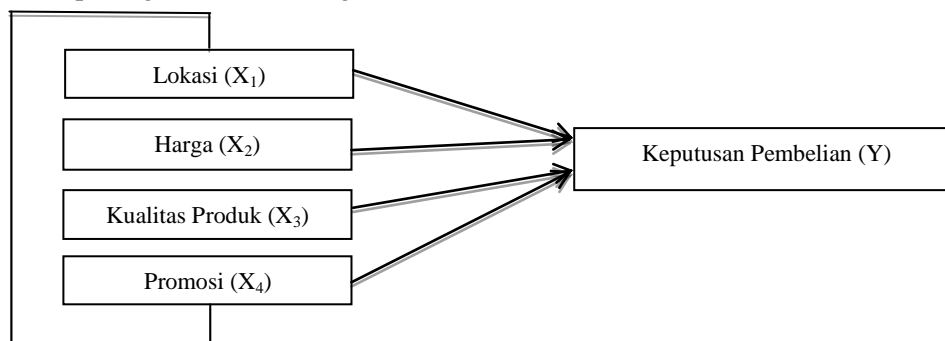
Menurut Kotler (2007) proses psikologis pada dasarnya memainkan peranan yang penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Adapun proses tersebut meliputi:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi (*information search*). Terdapat dua (2) level rangsangan, yaitu: situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- c. Mengevaluasi alternatif
Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) merupakan cara konsumen memproses informasi yang telah diterimanya tentang suatu produk hingga pada pilihan merk.
- d. Keputusan Pembelian
Setelah tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merk – merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga akan membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai sebagai keputusan pembelannya (*purchase decision*).
- e. Perilaku pasca pembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian dapat dilihat pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

KERANGKA KONSEPTUAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dengan mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Faktor lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto

METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Surodinawan GrandSite Mojokerto sebanyak 110 orang. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (2010) dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10 persen didapatkan sebanyak 52 orang konsumen. Proses menentukan sampel diambil secara acak, dengan menggunakan model undian.

Variabel dan definisi operasional variabel

Variabel Independen (bebas)

- a. Lokasi (X_1) adalah persepsi responden tentang lokasi atau wilayah yang digunakan untuk membangun perumahan.
- b. Harga (X_2) adalah persepsi responden mengenai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu agar mampu berkompetitif untuk membeli rumah.
- c. Kualitas Produk (X_3) adalah persepsi responden mengenai kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
- d. Promosi (X_4) adalah persepsi responden mengenai segala kegiatan yang dilakukan oleh pengembang untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Variabel Dependen (terikat)

Keputusan Pembelian (Y) persepsi responden mengenai suatu keputusan membeli produk yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner baik variabel X (Lokasi (X_1); Harga (X_2); Kualitas Produk (X_3); Promosi (X_4)) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($< 0,05$) maka seluruh instrumen dari kuesioner tersebut pada kondisi valid sehingga dapat dipakai sebagai alat pengumpulan data begitu pula sebaliknya. Untuk menguji kehandalan instrumen yang sudah dibuat digunakan koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Apabila hasil penelitian nilai alpha (α) berada diatas 0,6 berarti data penelitian dapat diandalkan atau reliabel. (Ghozali, 2005).

Analisis data

Setelah data didapatkan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan program statistik *Regresi Linier Berganda* di bantu program SPSS dengan menggunakan model sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi lokasi

b_2 = koefisien regresi harga

b_3 = koefisien regresi kualitas produk

b_4 = koefisien regresi promosi

X_1 = lokasi

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

X_4 = promosi

e = *error*

Sebelum dianalisis, dilakukan uji penyimpangan regresi. Dan setelah dianalisis selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji-f (Hipotesis diterima apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_h > F_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$) dan Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan $t_{tabel}(t_t)$ pada $\alpha 0,05$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai $sig < 5\%$. Oleh karena itu semua variabel penelitian telah valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya. Sedangkan Uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian nilai alpha (r_{hitung}) yang didapatkan lebih besar dari 0.6, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Kondisinya seperti dibawah ini:

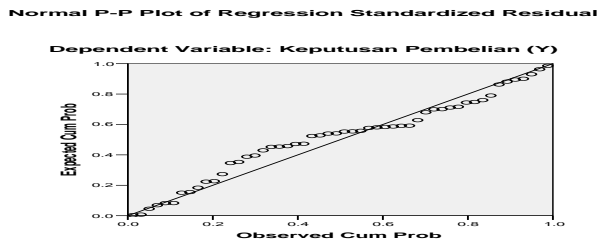
Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Conbach's	Alpha minimum	Kesimpulan
Lokasi (X_1)	0.677	0.6	Reliabel
Harga (X_2)	0.725	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0.860	0.6	Reliabel
Promosi (X_4)	0.713	0.6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0.648	0.6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil analisis menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, yang berarti data berdistribusi normal. Kondisinya seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2
Uji Normalitas Data

b. Uji multikolinieritas

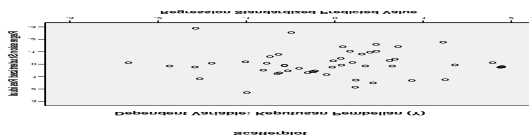
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada penelitian ini hasil menunjukkan kurang dari 10 artinya hasil uji multikolinieritas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas. Jadi variabel bebas yang diuji tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil tersebut seperti dibawah ini :

Tabel 2
Nilai *Variance Inflation* Variabel Independen

Variabel	Nilai VIF
Lokasi (X_1)	1.210
Harga (X_2)	2.573
Kualitas Produk (X_3)	1.918
Promosi (X_4)	1.583

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill). Hasilnya menunjukkan bahwa scatterplot ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu, berarti asumsi heterokedastisitas terpenuhi seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel-variabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Dalam penelitian ini hasil menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Durbin Watson

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.573 ^a

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X₄), Lokasi (X₁), Kualitas Produk (X₃), Harga (X₂)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1,573 (DW=1,573). Karena nilai DW terletak pada range 1,55 – 2,46, maka dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi

Dalam analisis regresi linear berganda ini akan diketahui hasil-hasil pengujian yang menunjukkan nilai kontribusi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.error		
Constant	0,396	0,483	0.819	0,417
Lokasi (X ₁)	0,232	0,111	2.095	0,042
Harga(X ₂)	0,299	0,096	3.104	0,003
Kualitas Produk(X ₃)	0,166	0,066	2.506	0,016
Promosi(X ₄)	0,220	0,088	2.501	0,016
R	= 0,847			
R Square	= 0,717			
F Sig.	= 0,000			

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada Tabel diatas , diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.396 + 0.232 X_1 + 0.299 X_2 + 0.166 X_3 + 0.220 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui adanya nilai beta positif. Nilai beta positif ($\beta_1 = 0,232$; $\beta_2 = 0,299$; $\beta_3 = 0,166$, $\beta_4 = 0,220$) berarti variabel bebas (X₁,X₂,X₃ dan X₄) berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada saat Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Saat terjadi peningkatan satu satuan pada Lokasi, akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,232, saat variabel lainnya konstan. Keputusan pembelian akan meningkat 0,299 saat Harga meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan. Keputusan pembelian akan meningkat 0,166 saat Kualitas Produk meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan. Keputusan pembelian akan meningkat 0,220 saat Promosi meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan. Akan tetapi Keputusan pembelian akan turun sebesar nilai konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0,396 jika Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi adalah nol.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembeli (Y)), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian adalah erat atau kuat. Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu 0,717. Hal ini berarti sebesar 71,7 persen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4). Sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Kondisinya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.693	.23032

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Lokasi (X1), Kualitas Produk (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

- Dari hasil pembahasan Uji F dapat diketahui bahwa secara simultan Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai sig. F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) yang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan R korelasi sebesar 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) dengan variabel keputusan pembelian adalah erat atau kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2000), bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Didukung pula dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa: pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dikotak hitam pembeli yang terdiri dari 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan rangsangan lain dapat berupa: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
- Lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, hal ini berdasar nilai yang diperoleh t_{sig} sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini didukung oleh teori *Mc.Charty* (Swastha, 2000) bahwa harga dapat terbentuk dari indikator sebagai berikut: Tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran dan syarat pembayaran. Alma (2002) menyatakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga berdasarkan barang yang dijual mempunyai kualitas

- baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang sejenis yang telah ada dipasaran.
- c. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,016 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001) bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk oleh dimensi produk sebagai berikut : (1) Karakteristik operasi pokok dari produk ini (core product) yang dibeli. (2) Karakteristik sekunder atau pelengkap. (3) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesifications*); (5) karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya (6) Berapa lama produk dapat terus digunakan. (7) daya tarik produk terhadap panca indra.
 - d. Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,016 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007) bahwa promosi merupakan berbagai kumpulan alat – alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto.
- b. Variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu lokasi, kualitas produk dan promosi.

Saran

1. Manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga yang ditawarkan pada konsumen terutama pada item pembayaran suku bunga yang tidak terlalu tinggi, karena dimensi harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Pengembang lain maupun Pemerintah, hasil ini dapat dipakai sebagai acuan dalam mewujudkan PP No.41 tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain diluar variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta, hal 103
- Cravens, David W.(2003).*Pemasaran Strategis*.Edisi Keempat.Jilid 2. Jakarta: Erlangga. hal 77
- Dick Arya Tresnanda, Dkk, yang melakukan kegiatan penelitian mengenai “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)*”. (Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | Vol. 8 No. 1 Februari 2014 | (*Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*) | (di akses pada 11 November 2014)

- Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Model SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, hal 42
- Intan Sari Zaitun Rahma (2010), yang melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari Semarang)*”. | <http://eprints.undip.ac.id/23100/1/SKRIPSI.pdf>(di akses pada 11 November 2014)
- Kauko, T. (2006) . What Makes a Location Attractive for the Housing Consumer Preliminary Findings from Metropolitan Helsinki and Randstad Holland Using the Analytical Hierarchy Process. *Journal of Housing and the Built Environment*. 21. 159–176. | http://repository.petra.ac.id/16239/1/jurnal-13-peta_persepsi-18774-22296-1-SM.pdf) | (di akses pada 11 November 2014)
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. , hal :178 - 272
- , 2012, *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 13 . Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hal 51
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid 1. Cetakan I. Jakarta : PT Indeks, hal 214
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001) . *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, hal 268
- Machfoedz, Mahmud. (2010) . *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu, hal 61
- Morisson, MA. (2010). “*Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, hal 16
- Mc Carthy dan Perrefault, (2003) . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga. , hal 107
- Njo Anastasia yang melakukan kegiatan penelitian mengenai “*Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal Di Surabaya*”. (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.15, No.2, September 2013: 141-152 | http://repository.petra.ac.id/16239/1/jurnal-13-peta_persepsi-18774-22296-1-SM.pdf) | (di akses pada 11 November 2014)
- Prabu Mangkunegara, Anwar (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, hal 3
- Primananda, A. (2010). *Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah (studi kasus di perumahan bukit semarang baru, semarang)* Universitas Diponegoro http://eprints.undip.ac.id/23081/1/skripsi_PDF.pdf | (di akses pada 11 November 2014) , hal 35
- Sanda, A. 2003. *Perkembangan Perumahan RealEstate*”. Kompas, hal 9
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. hal 67
- , (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta, hal 61
- Slovin ,Steph Ellen, *eHow Blog*, 2010; dengan rujukan *Principles and Methods of Research*, Ariolaetal .
- Swastha, Basu Dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.hal 15)

Swastha, basu dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM. :125

Tedjakusuma, Ritawati dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58. Universitas Airlangga. Surabaya. , hal 48-58

Tjiptono, Fandy (2002) . *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Komtemporer*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit. Andy, hal 41–43

----- (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy , hal 25

Uswatul Khasanah, (2008), yang melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Pada Perumahan Citra Damai Tulungagung)*”.

www.metrotvnews.com 28 September 2010