

**ANALISIS FAKTOR HARGA, LOKASI, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN DI KABUPATEN PURWOREJO**

Fatkhurrohman

fatkhur909@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, mengingat fungsi rumah yang sangat penting sebagai tempat tinggal dan juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis yaitu sebagai tempat tinggal juga sebagai tempat melakukan tempat usaha dan dilain sisi perumahan juga menjadi sarana berinvestasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Dengan adanya kebutuhan perumahan tersebut sehingga memunculkan persaingan perusahaan developer. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor harga, lokasi, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan keduren asri.

Persaingan ini terjadi karena perusahaan sejenis ingin menarik perhatian konsumen untuk membelinya sehingga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen perumahan saat ini. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, lokasi, produk dan promosi. pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang membeli perumahan Keduren Asri di Purworejo. sampel yang digunakan sebanyak 120 responden pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji cobakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, lokasi, Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat. Kebutuhan pokok manusia terdiri atas tiga hal sandang, pangan, dan papan, setiap orang akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pokok tersebut. Setelah kebutuhan akan sandang, pangan terpenuhi tentunya setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah yang sesuai dengan tingkat kehidupan masyarakat dan memperhatikan selera serta kemampuan yang ada.

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, mengingat fungsi rumah yang sangat penting sebagai tempat tinggal dan juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis yaitu sebagai tempat tinggal juga sebagai tempat melakukan tempat usaha dan dilain sisi perumahan juga menjadi sarana berinvestasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Sehingga masyarakat banyak yang ingin memiliki perumahan. Badan Pusat Statistik mencatat adanya peningkatan aliran investasi asing ke Indonesia dibidang perumahan yaitu 20% pada tahun 2018, dan pada kuartal tahun 2018 pertumbuhan properti mencapai 3,18% sedangkan tahun 2019 mencapai 5,49% (<https://www.bisnis.com>). Perkembangan sektor properti di Indonesia yang kian melonjak membuat para *investor* lokal maupun asing berlomba untuk menginvestasikan dana di bidang jasa pembuatan perumahan/ pengembang. Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan baru yang menamai diri mereka sebagai perusahaan pengembang atau yang di sebut dengan *Developer*. (www.krjogja.com),

Selain adanya peningkatan investasi adanya pembangunan Bandara baru di Kabupaten Kulon Progo (YIA) berdampak bagi Kabupaten Purworejo, yang letaknya besebelahan dengan Kabupaten Kulon Progo. Bandara baru juga memunculkan lapangan pekerjaan baru bagi ribuan masyarakat baik dari Kabupaten Purworejo itu sendiri dan dari Kabupaten sekitar yang tentunya membutuhkan tempat tinggal atau rumah untuk beristirahat yang terjangkau dan dengan harga yang relatif murah dan kualitas yang baik. (www.bappeda.purworejokab.go.id/). Adanya persaingan perusahaan devloper di kabupaten Purworejo diantaranya Ardan Greenland Propertiindo, Cakra Hisanda, Avicena Perkasa, Puriland Developmen, Neverland Developmen dan Kartika Zidan Pratama yang semuanya

bergerak dibidang devloper ,salah satu devloper dari perumahan Keduren Asri yaitu Kartika Zidan Pratama. (www.rumahjogjaindonesia.com)

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2012 : 268). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan yang menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikelompokkan menjadi beberapa variabel yang disebut 4P : *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian akan menentukan keputusan terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya, dan setiap produk yang di tawarkan tentunya harus memiliki rupa, model, ciri istimewa, atribut dari produk tersebut, bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayan khusus terkait dengan teknis yang dapat memuaskan konsumen (Alma, 2011: 205-206).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014:151-152). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Selain harga, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Lupiyoadi (2013) dengan lokasi yang setrategis dan memiliki daya tempuh yang dekat, membuat konsumen untuk tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Arsmtrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Widiyasaki dan Fifilia, (2009) menyatakan terdapat

pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, semakin strategis lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Selain lokasi, produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang meliputi barang dan jasa yang berwujud (Kotler dan Armstrong, 2012:267).

Selain produk, masih ada beberapa hal lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tidak ada kegiatan promosi. Dharmmesta, (2009:186) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas ,maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli rumah di Kabupaten Purworejo. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis faktor Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Perumahan di Kabupaten Purworejo**” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahann sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kabupaten Purworejo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kabupaten Purworejo ?

3. Apakah produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kabupaten Purworejo ?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian perumahan di Kabupaten Purworejo

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:268) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:62) keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan yang menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikelompokkan menjadi beberapa variabel yang disebut 4P : *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya dan harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014:151-152).

c. Lokasi

Menurut Tjiptono (2007:159) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) dengan lokasi yang setrategis dan memiliki daya tempuh yang dekat, membuat

konsumen untuk tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Arsmtrong (2012:63) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

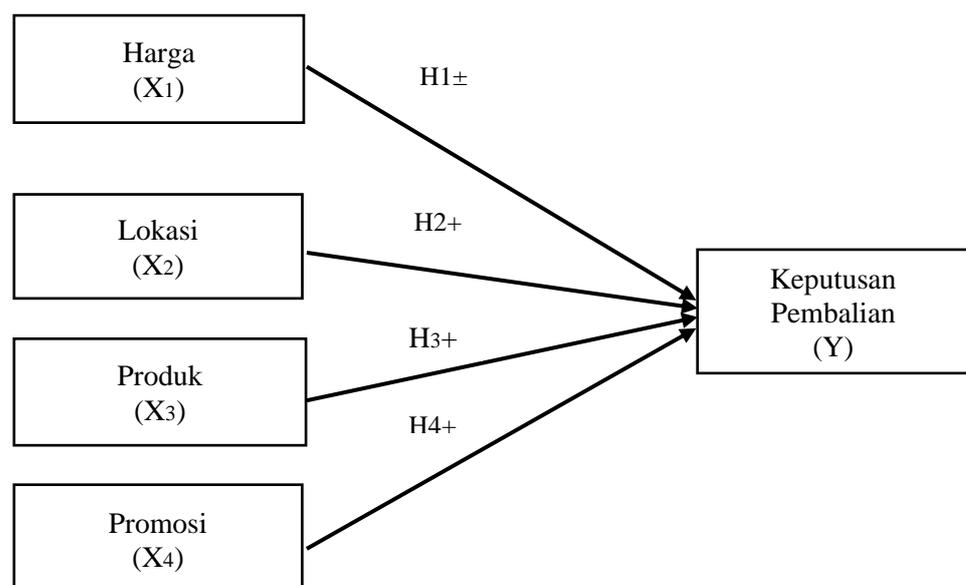
c. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang meliputi barang dan jasa yang berwujud (Kotler dan Armstrong, 2012:267).

d. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dharmmesta (2009:186) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

e. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012:63). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono dan Anastasia 2014:151-152). Dan harga merupakan salah satu keputusan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk jika harga produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitasnya, hal ini akan membuat konsumen berfikir ulang untuk membeli produk tersebut (Setiadi, 2015). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widiyadari dan Ffilia, (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan oleh penelitian ini adalah :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi adalah tempat kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013: 93) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat, membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Widiyadari dan Ffilia, (2009) menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan, oleh karena itu maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang

memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang meliputi barang dan jasa yang berwujud (Kotler dan Armstrong, 2012:267). Selain itu Rahma (2010) melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengaruh produk signifikan terhadap permintaan perumahan maka hipotesis ketiga adalah :

H3: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:63). Swastha, (2009:186) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Widiyasari dan Ffilia, (2009) menyatakan berpengaruh secara positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Oleh karena itu maka hipotesis ke empat adalah :

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Menurut Jogiyanto (2013:140) metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survei yang dilakukan dengan cara menemui responden secara langsung dan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner.

2. Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki rumah di Keduren Asri di Kabupaten Purworejo. Sempel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli menurut Kotler dan Armstrong (2012: 268). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012;268) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan tentang pilihan produk, Keputusan tentang pilihan merek, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang jumlah Pembelian, Keputusan tentang metode pembayaran.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), indikator yang mencirikan harga adalah: Kesesuaian harga dan kualitas produk, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Daya saing harga.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen target. Menurut Tjiptono (2007:159) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2007:160), indikator yang mencirikan lokasi atau tempat adalah: Akses, Vasibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:62) indikator produk perumahan adalah: Ragam produk, Kualitas produk, Desain produk, Layanan, Jaminan atau garansi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:63) promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :432) indikator promosi adalah: *Advertising* atau periklanan, *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan, *Personal Selling* atau penjualan Perorangan, *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat, *Direct Marketing* atau Penjualan langsung.

1. Pengujian Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (*Correlation Product Moment*). Kriteria uji validitas yaitu nilai signifikansi dan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *person correlation* $\geq 0,3$. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *person correlation* lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Produk (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) berarti valid dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghozali (2013:48). Berdasarkan uji reliabilitas instrumen, semua butir pertanyaan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Artinya, butir pertanyaan dalam kusioner konsisten dalam mengukur variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Produk (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu keseluruhan butir dapat digunakan untuk pengambilan data.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig.)</i>	Keterangan
LOKASI (X1)	0,205	0,015	Positif dan signifikan
LOKASI (X2)	0,208	0,012	Positif dan signifikan
PRODUK (X3)	0,248	0,014	Positif dan signifikan
PROMOSI (X4)	0,261	0,022	Positif dan signifikan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,205 (bernilai positif) dan *p value* sebesar 0,015 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri. Artinya semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) penelitian ini diterima.

Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2014:151-152) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2013), Rafika, Retnowati dan Sutopo (2015) masing-masing menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas variabel lokasi mempunyai nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,208 (bernilai positif) dan *p value* sebesar 0,012 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri. Artinya semakin baik lokasi maka kepuasan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) penelitian ini diterima.

Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013: 93) yang menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat, membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2013), Rafika (2015) masing-masing menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas variabel *Interacional justice* mempunyai nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,248 (bernilai positif) dan *p value* sebesar 0,014 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri. Artinya semakin baik produk yang disediakan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai signifikansi tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian , akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suzy Widyasari (2013), Rafika (2015) masing-masing menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 diatas variabel promosi mempunyai nilai *Standardized Coefficients beta* sebesar 0,261 (bernilai positif) dan *p value* sebesar 0,022 ($\leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri. Artinya semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_4) penelitian ini diterima.

Hasil temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha, (2009:186) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2013), Rafika, Retnowati dan Sutopo (2015) masing-masing menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri.
2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri.
3. Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri.
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Keduren Asri.

b. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

- a. Dilihat dari harga, perumahan Keduren Asri direkomendasikan harus tetap memperhatikan dalam keterjangkauan harga menetapkan harga, sesuai dengan daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya dan terus meningkatkan keunggulan dalam memberikan iklan mengenai produknya, promosi-promosi penjualannya, hubungan dengan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut serta penjualan personal
- b. Dilihat dari lokasi, pihak perumahan Keduren Asri direkomendasikan agar pemilihan lokasi perumahan yang tepat akan menentukan keberhasilan mengenai akses transportasi, traffic, tempat parkir luas serta lingkungan yang nyaman dan aman.
- c. Dilihat dari produk, pihak perumahan Keduren Asri direkomendasikan harus mampu meningkatkan dan memberikan kualitas yang layak, sarana kebutuhan serta unsur yang mendukung agar memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen
- d. Dilihat dari promosi, pihak perumahan Keduren Asri direkomendasikan harus terus meningkatkan keunggulan dalam memberikan iklan mengenai produknya, promosi-promosi penjualannya, hubungan dengan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut serta penjualan personal.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, dan Diana (2014:151-152) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Adanya kesesuaian kualitas perumahan dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan terjangkau, disertai kualitas perumahan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian perumahan pada konsumen .

Selain itu penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:93) yang menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat, membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa tersebut. Adanya lokasi perumahan yang berada ditempat yang strategis dan mudah diakses dengan transportasi dan juga perumahan berada di lokasi lalu lintas yang ramai dan masih

adanya lahan yang cukup luas apabila ingin ada perluasan di kemudian hari, sehingga pelanggan perumahan merasa puas dan mau memutuskan untuk membeli perumahan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Adanya model perumahan yang bagus dibanding perumahan lainnya serta memiliki daya tahan bangunan yang baik dan adanya jaminan kualitas rumah yang masih dalam kondisi bagus. Sehingga pelanggan merasa puas dengan adanya berbagai fasilitas penunjang dalam keadaan baik dan layak sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Dharmmesta (2009:186) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Adanya iklan perumahan yang menarik dan memberikan informasi tentang produk perumahan secara jelas, dan juga pemberian hadiah atau diskon bagi setiap pembelian rumah dan juga pihak marketing perumahan memberikan info perumahan secara detail dan langsung kepada calon pembeli. Sehingga pelanggan merasa puas dan jelas dengan adanya berbagai promosi yang diberikannya.

Hasil penelitian ini juga mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2013), Rafika, Retnowati dan Sutopo (2015) masing-masing menyatakan bahwa variabel harga, lokasi, fasilitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang atau topik yang relevan dengan penelitian ini, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Kemudian bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya penelitian ini difokuskan pada variabel harga, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat teridentifikasi lebih banyak lagi penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2017). *Effect of Price , Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction. International Journal of Economics, Commerce and Management, V(12), 345–353.*
- Alma, Buchari. 2011. *Menejemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan kesembilan, Alfabeta: Bandung
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Deisita, M. Altje, T. Paulina, V. (2015) *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273
- Dharmmesta, Swasta, Basu. 2009. *Azas-azas marketing*, yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7 Semarang : B P Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan K.L, Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I.. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran., M.M.* Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran., M.M.* Edisi 12. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga
- Kotler, Philip. and K.L Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Menejemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi , Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Primananda, Agustinus. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi pada Perumahan Bukit Semarang)*, Skripsi FEUndip.

Rafika, B. Retnowati, N. dan Sutopo. 2015. *Analisis pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo asri, Surabaya)*. Jurnal Menejemen Branch march. Surabaya.UBS.

Rahma, I. S. 2010. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Saridi Kota Semarang)*. Skripsi FE Undip.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, Nugroho. (2015) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Prinsip -Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2014. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2015. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta.

Umar, H. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Widyasari dan Fifilia (2013) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*.
TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159 - 169

www.bappeda.purworejokab.go.id

www.krjogja.com, 2019

www.rumahjogjaindonesia.com

www.ppdpp.id

www.news.detik.com

www.krjogja.com