

**Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi
pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL)**

Imelda Aprileny¹ Inka Imalia², Jayanti Apri Emarawati³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta^{1,2}
Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI³
Jalan Kayu Jati Raya no. 11A, STEI^{1,2}, Jl. Diponegoro no.74, JakPus³
E-mail : iaprileny@gmail.com¹, inkaimaliaaa@gmail.com²,
jayantiapri73@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan lokasi beserta keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Cileungsi. Perumahan merupakan kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat, banyak para pengembang perumahan saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di lokasi-lokasi berkembang atau lokasi strategis. Sehubungan dengan itu, banyak sekali calon pembeli yang membutuhkan informasi perumahan yang diinginkan dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling dengan metode analisis jalur SPSS 25.00. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 120 responden. Data analisis menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh langsung sebagian harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Perumahan Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, fasilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Perumahan Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, lokasi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Perumahan Blok J, Cileungsi. Dalam model/harga simultan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan property pembelian di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, fasilitas, lokasi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of prices, facilities and location together with the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi. Housing is a basic and important need for the community, many housing developers are currently intensively carrying out development in developing locations or strategic locations. In this regard, there are many potential buyers who need information on the desired housing and a location that suits the needs of each prospective buyer. This research using a Random Sampling technique with a path analysis method of SPSS 25.00. Data collection using a questionnaire. The sample in this research used 120 respondents. Data analysis using the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the research prove that the partially direct effect of prices have a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, the facilities have a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, the location has a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. In a model/simultaneous price, facilities and location have a positive and significant effect on the

decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi by 38% while the remaining 62% is influenced by other variables outside this research.

Key words : Price, facilities, location and purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis property perumahan, rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, selain sandang dan pangan. Oleh sebab itu, sudah sewajarnya bila manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan rumah. Perumahan mempunyai fungsi dan peranan penting dalam kehidupan manusia. Keadaan perumahan di suatu tempat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya. Ketersediaan fasilitas pada setiap tempat usaha kini menjadi peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan fasilitas yang dirasa memadai konsumen akan merasa terlayani dengan baik. Meski dengan begitu sikap ramah dalam pelayanan tetaplah penting. Penentuan lokasi sangat berguna bagi kelangsungan berbisnis, dimana lokasi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mendukung dan mudah dijangkau akan lebih digemari oleh konsumen karena dengan begitu mereka mudah menemukan. Perumahan merupakan kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat, banyak para pengembang perumahan saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di lokasi-lokasi berkembang atau lokasi strategis. Sehubungan dengan itu, banyak sekali calon pembeli yang membutuhkan informasi perumahan yang diinginkan dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. 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

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, maka peneliti merinci pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan permasalahan pokok yang ada dan diungkap dalam bentuk pertanyaan.

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi ?
2. Apakah fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi ?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi ?
4. Apakah harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.
2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

4. Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian properti rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi

2. METODOLOGI

2.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) yang digunakan developer apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

2.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2016:148) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah Populasi konsumen yang membeli rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi adalah 170 orang Kepala Keluarga selama bulan Januari 2018 sampai dengan Juni 2019.

2.2.2. Sampel Penelitian Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Menentukan ukuran sampel menurut ketentuan Slovin.

2.3. Data dan Metoda Pengumpulan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Adapun pengumpulan data yang mendukung dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa teknik pengumpulan data menurut Sugiyono

(2016:224) adalah Riset pustaka, Riset lapangan,

2.3.1. Instrumen pengumpulan data

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pernyataan mengenai Harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

2.4 Metoda Analisis Data

Metoda analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

2.5 Analisis Statistik Data

1. Koefisien Determinasi (KD)

Ghozali (2014:62) koefisien determinasi (R²) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R². Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial maupun simultan, akan menggunakan Software SPSS.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh antara citra merek (X₁), keragaman produk (X₂), kualitas produk (X₃) dan harga (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y), yang mana pengujian hipotesis terhadap ρ merupakan unsur utama pembentukan koefisien determinasi. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Harga

3.1.1. Pengertian harga Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran (Kotler,

2016:64). 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 Abdullah dan Tantri (2015:171) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

3.1.2. Indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu: 1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. 4.

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3.2. Fasilitas

3.2.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Kathy dan Payant (2014:24) bahwa pengembang/developer lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas dari pada anggaran. Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

3.2.2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2015: 318) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan,

dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan / perabotan Perlengkapan / perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

3.3. Lokasi

3.3.1. Pengertian Lokasi

Dalam menentukan lokasi pemasaran, seorang pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan pangsa pasarnya. Seperti yang dikemukakan

Kotler dan Keller (2016:121) bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk memasarkan melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya. Menurut Kasmir (2015:140) bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

3.3.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

3.4. Keputusan Pembelian

3.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Sering kali pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran). Menurut Schiffman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

3.4.2. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Sunyoto (2015: 283) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

3.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara

terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Sugiyono (2016:31). Berdasarkan uraian teori-teori diatas maka dapat disimpulkan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Positif antara Harga (X1) dengan proses Keputusan Pembelian (Y) di Grand Nusa Indah

H2 : Diduga terhadap pengaruh Positif antara Fasilitas (X2) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) di Grand Nusa Indah

H3 : Diduga terhadap pengaruh Positif antara Lokasi (X3) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) di Grand Nusa Indah

H4 : Diduga terhadap pengaruh Positif antara Harga (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3) dengan proses Keputusan Pembelian (Y) di Grand Nusa Indah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Data

4.1.1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk persen (%) yang dihasilkan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi terdiri dari hasil koefisien determinasi secara parsial dan berganda (KD) yang dibentuk oleh koefisien korelasi (R), berikut penjelasannya :

1. Analisis koefisien determinasi secara parsial (1) Variabel X1 terhadap Y

Tabel 4.1. Koefisien Determinasi secara Parsial X1 terhadap Y

Tabel diatas memperoleh correlation ($r_{Y_{1,23}}$) sebesar 0,230, maka $(0,2302 \times 100\%) = 5,29\%$ merupakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi yaitu sebesar 5,29%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

(2) Variabel X2 terhadap Y

Tabel 4.2. Koefisien Determinasi secara Parsial X2 terhadap Y

| Correlations | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|---------------|--------|
| Control Variables | | | Fasilitas(X2) | KP (Y) |
| Har ga (X1) | Fasilitas (X2) | Correlation | 1,000 | ,254 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,006 |
| | | Df | 0 | 116 |
| & Lok asi (X3) | KP (Y) | Correlation | ,254 | 1,000 |
| | | Significance (2-tailed) | ,006 | . |
| | | Df | 116 | 0 |

Tabel diatas memperoleh correlation ($r_{Y_{2,13}}$) sebesar 0,254, maka $(0,2542 \times 100\%) = 6,45\%$ merupakan pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi yaitu sebesar 6,45%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

(3) Variabel X3 terhadap Y

Tabel 4.3. Koefisien Determinasi secara Parsial X3 terhadap Y

| Correlations | | | | |
|---|-------------|-------------------------|-------------|--------|
| Control Variables | | | Lokasi (X3) | KP (Y) |
| Har ga (X1) & Fasilitas (X2) | Lokasi (X3) | Correlation | 1,000 | ,271 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,003 |
| | | Df | 0 | 116 |
| | KP (Y) | Correlation | ,271 | 1,000 |
| | | Significance (2-tailed) | ,003 | . |
| | | Df | 116 | 0 |

Tabel diatas memperoleh correlation ($r_{Y_{3,12}}$) sebesar 0,271, maka $(0,2712 \times 100\%) = 7,34\%$ merupakan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi yaitu sebesar 7,34%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain. 2. Koefisien determinasi

| Correlations | | | | |
|------------------------------|------------|-------------------------|------------|--------|
| Control Variables | | | Harga (X1) | KP (Y) |
| Fasilitas (X2) & Lokasi (X3) | Harga (X1) | Correlation | 1,000 | ,230 |
| | | Significance (2-tailed) | . | ,012 |
| | | df | 0 | 116 |
| | KP (Y) | Correlation | ,230 | 1,000 |
| | | Significance (2-tailed) | ,012 | . |
| | | df | 116 | 0 |

secara simultan Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai $r_{Y_{123}}$ atau nilai adjusted Rsquare sebesar 38,0%. Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi secara simultan / bersama-sama sebesar 38% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis yaitu untuk mengetahui besarnya nilai signifikansi yang terdapat pada variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun berganda. Oleh karena tidak ada pengujian hipotesis terhadap koefisien determinasi (KD), maka yang akan diuji adalah unsur pembentuk KD yaitu r (koefisien korelasi).

Tabel 4.4. Tabel Pengujian hipotesis Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8,415 | 1,865 | | 4,513 | ,000 |
| Harga (X1) | ,324 | ,127 | ,201 | 2,550 | ,012 |
| Fasilitas (X2) | ,235 | ,083 | ,273 | 2,825 | ,006 |
| Lokasi (X3) | ,346 | ,114 | ,300 | 3,032 | ,003 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berikut ini penjelasannya :

1. Pengujian hipotesis parsial

(1) Pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable harga (X1) sebesar 0,012 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,012 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

(2) Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable fasilitas (X2) sebesar 0,006 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,006 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

(3) Pengaruh Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable lokasi (X3) sebesar 0,003 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,003 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

2. Pengujian hipotesis simultan (model)

Tabel 4.5. Pengujian hipotesis secara simultan (Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | d f | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 228,893 | 3 | 76,298 | 25,352 | ,000 ^b |
| | Residual | 349,099 | 116 | 3,009 | | |
| | Total | 577,992 | 119 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Fasilitas (X2) | | | | | | |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh significance F sebesar 0,000 (Tabel 4.14), artinya nilai sig (ANOVA) lebih kecil dibanding ketentuan dari taraf nyata 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan/model variabel yang diteliti yaitu harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hal ini dapat dilihat dari tingkat harga terhadap keputusan pembelian dimana pada harga mempunyai hubungan cukup kuat dengan pembelian. Harga menjadi sangat penting, sehingga sangat perlu dibagi untuk terus memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.

2. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga sangat penting bisa memberikan fasilitas bagi pada pembeli rumah. Diharapkan pengembang dapat menyediakan fasilitas yang lebih memadai untuk warga, mengingat banyaknya jumlah kepala keluarga di Grand Nusa Indah maka sudah sangat diperlukan fasilitas ibadah dan fasilitas Kesehatan didalam perumahan

3. Semakin bagus lokasi di Grand Nusa Indah Cileungsi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Diharapkan pengembang dapat terus memilih lokasi-lokasi strategis untuk lokasi pengembang usaha untuk perumahan yang sudah dibangun dan menambah akses pintu masuk/gerbang.

4. Jika harga, fasilitas dan lokasi Grand Nusa Indah semakin baik maka keputusan pembelian pembelian akan meningkat. Seorang pemasar yang harus berkomunikasi dengan konsumen dan harus memberikan

informasi mengenai produk yang dijual.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Harga pada Harga rumah di Grand Nusa Indah, Cileungsi tergolong kompetitif dibanding perumahan lainnya. Secara keseluruhan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Sebaiknya harga yang ditawarkan kepada calon konsumen lebih murah dibanding perumahan lainnya, dikarenakan sebagian besar responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan kurang kompetitif.
2. Fasilitas pada Perencanaan jendela rumah sehubungan dengan pergantian udara jika AC mati. Sebaiknya ruangan rumah memperbanyak ventilasinya agar adanya pergantian udara kesehariannya.
3. Lokasi pada tempat parkir memadai, lingkungan sekitar ramai, dekat lokasi pesaing. Sebaiknya lokasi yang sudah bagus dipertahankan dengan baik dan ditunjang oleh fasilitas yang memadai sehingga mampu bersaing dengan pesaing.
4. Keputusan pembelian mengenai membeli rumah di Perumahan Grand Nusa Indah, Cileungsi setelah melakukan survei terlebih dahulu". Sebaiknya rumah yang sudah dibangun dan siap huni baru ditawarkan kepada calon konsumen, agar saat calon konsumen tersebut mau survei langsung tertarik karena kondisi rumah yang akan dibeli sudah sesuai keinginan dan harapan, developer menyediakan rumah ready stock lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Danang, Sunyoto. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2015. Jurnal EMBA, Vol.3, No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273., ISSN 2303-1174.

- "Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado".
- Djarwanto dan P. Subagyo. 2017. Statistik Induktif. Edisi Keempat. Cetakan Keempat, Yogyakarta
- Elina Monica. 2018. International Journal of Social Science and Business, Vol 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149, P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN :2549-6409. "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso".
- Engel, Blackwell, Miniard. 2015. Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. 2015. Jurnal EMBA, Vol.3, No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085., ISSN 2303-1174. "Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado".
- Heni Wijayanti, Christina Menuk Sri Handayani. 2015. Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1. "Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya mojokerto".
- Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin dan Noreina Kepal (2016), Journal of Technology Management and Business (ISSN: 2289-7224) Vol 03, No 02, Faculty of Technology Management and Business University Tun Hussein Onn Malaysia, "Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers In Kota Kinabalu : An Application Of Buyer Behavior Model Theory".
- Kotler dan Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson

- Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini. 2017. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 9, September 2017,. ISSN : 2461-0593. "Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah".
- Razak, Ismail et, al. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30.
- Roper Kathy. O. Payant Richard. P. 2014. *The Facility Management Handbook*, Fourth Editon. ANACOM. New Work
- Sabina Żrobek, Maria Torjanek dan Sokolnik. 2015. *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. ISSN: 2071-8330, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland, "The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland".
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2014. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Central of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tawfik Salah Al-Nahdi, Omar Hassan Ghazzawi dan Abu Hassan Abu Bakar. 2015. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No.8(1); August, ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online), Faculty Member Prince Sultan College for Business Al-Faisal University Saudi Arabia, "Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing".
- Tjiptono, Fandy, (2014) *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.