

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Raden Jaya

¹*Firmansyah, ²Teuku Muhammad Haqiqi
^{1,2}Universitas Sumatera Selatan
Palembang, Indonesia

¹firmsaid66@yahoo.co.id, ²haqiqi.teuku@uss.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 29/10/2022
Diterima : 7/11/2022
Dipublikasi : 7/11/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10 persen dari jumlah populasi yaitu 53 Responden. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi secara baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang digunakan persamaan Regresi Linier berganda. Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai t-hitung hasilnya nilai variabel Harga (X_1) dan nilai variabel lokasi (X_2) lebih kecil dari nilai alfa, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga dan lokasi terhadap keputusan membeli (Y). Pengujian secara simultan atau uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai alfa, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan membeli (Y). Kesimpulan menunjukkan harga dan lokasi pengaruh baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Membeli

I. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah masalah tempat tinggal atau papan. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus menjadi tempat tinggal yang layak. Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumberdaya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak.

Tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal pada saat ini semakin meningkat. Di kota-kota besar, dimana pertumbuhan penduduk terus meningkat ditambah adanya arus urbanisasi yang tidak pernah surut menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang dirasakan sangat mendesak. Rumah selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan

seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. (Supriyono, dkk, 2014)

Membeli rumah tidak hanya diperhatikan oleh faktor harga saja tetapi termaksud juga faktor lokasi. Mereka yang memperhatikan faktor harga karena berkaitan dengan pendapatan mereka, tetapi bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin tidak menjadi masalah, sehingga faktor yang mereka perhatikan adalah lokasi. Sedangkan lingkungan sekitar hanyalah faktor penunjang yang tidak bisa diabaikan karena sangat berpengaruh layaknya rumah untuk dijadikan tempat tinggal. Faktor lingkungan meliputi keamanan, kebersihan serta tersedianya fasilitas umum dan sebagainya. Melalui pemasaran marketing developer menawarkan beberapa keunggulan dalam setiap perumahan. Ada yang lebih menawarkan harga dari pada lokasi dan bangunan ada juga lebih menawarkan lokasi dari pada harga dan bangunan. Banyak nya perumahan dan developer dengan marketingnya membuat masyarakat sebagai konsumen harus jeli menentukan pilihan rumah bagi tempat tinggalnya. Mempertimbangkan untuk memutuskan membeli rumah adalah langkah yang tepat. Banyak masyarakat sulit menentukan pilihan prioritas faktor harga dan lokasi yang di pertimbangkan dengan pendapatan, kebudayaan, lokasi pekerjaan dan fasilitas umum. Sehingga ada banyak juga salah pilih lokasi mengakibatkan berbagai macam peristiwa seperti tidak bisa membayar angsuran, jauh dari tempat kerja, tidak layak sesuai permintaan dan tidak nyaman dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang. 2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang. 3. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Anggraini, 2018) dengan judul Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian *Causal Research* (Riset Kausal). Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *sampling insidental*. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan *software SPSS for windows versi 21*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah (1) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Purba, 2019) Pengaruh harga, lokasi, dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan cikarang utama residence. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan populasi penghuni perumahan Cikarang Utama Residence dengan jumlah sampel 80 responden. Untuk pengumpulan data meliputi observasi, penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. Saat penelitian dilakukan, secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana menghasilkan variabel Harga (X1) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.469 > 1,66515$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,016 maka H1 diterima. Secara Parsial variabel Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.484 > 1,66515$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0.037. Secara Parsial variabel Bangunan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel ($3.196 > 1,66515$) dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 yaitu 0.002. Maka H3 diterima.

Keputusan Membeli

Keputusan pembelian menurut (Kotler and Armstrong, 2016) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2017), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
3. Kebiasaan dalam membeli produk
4. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
6. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
7. Melakukan pembelian ulang
8. Pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Harga

Menurut (Sudaryono, 2016) mengartikan, “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Adapun indikator dari variabel harga menurut (Fure, 2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Lokasi

Menurut (Utami, 2012), “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”. Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap

- pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
 6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
 7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

III. METODE

Metode Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Arikunto, 2014), populasi adalah keseluruhan objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan atau konsumen dalam membeli rumah di perumahan PT. Buana Raden Jaya. Oleh karena itu pada penelitian ini populasinya adalah semua kosumen di Perumahan PT. Buana Raden Jaya Kota Palembang yang berjumlah 532 orang pada tahun 2021.

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis, sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu dan juga memiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. menurut (Arikunto, 2014) sampel adalah sebagian atau wakil populasi selanjutnya berpendapat bahwa jika populasi besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25%. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10 persen dari jumlah populasi yaitu sebesar ($10\% \times 532 \text{ Orang}$) = 53,2 dibulatkan menjadi 53 Responden.

Metode Analisis

Analisis Inferent

Analisis inferent meliputi statistika dalam arti luas dan statistika dalam arti sempit. Statistika dalam arti luas yaitu salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan. Statistika dalam arti luas ini meliputi penyajian data, yang berarti meliputi statistik dalam arti sempit.

a. Uji Validitas

Analisis validitas instrumen ini dimaksudkan untuk menganalisis ketepatan butir-butir instrumen yang dibuat untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Analisis validitas instrumen ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu uji validitas konstruk, uji validitas isi, dan uji validitas eksternal. Kaidah penerimaan uji validitas ini adalah: "Instrumen dinyatakan valid apabila item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir instrumen dengan skor total kurang dari 0,3 maka dalam butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Analisis validitas instrumen bertujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Sugiyono,2019).

Rumus yang dipergunakan adalah *Pearson Product Moment (r)* yaitu:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r hitung = koefisien korelasi
n = jumlah data
X = skor X
Y = skor y

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk pengukuran pertanyaan dalam sebaran kuisioner. Pengukuran yang memiliki Reliabilitas tinggi tersebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti, kepercayaan, kehandalan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya.

Pada uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*, Angka yang didapat melalui metode *Alpha Cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,600. Bila nilai *Alpha Cronbach's*, lebih besar dari 0,600, maka variabel penelitian dikatakan reliabel atau (Sugiyono,2019).

Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independent) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan Regresi Linier berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : variabel tidak bebas : Keputusan pembelian.
 α : koefisien konstanta.
 β_1, β_2 : koefisien variabel bebas, harga, lokasi
 X_1, X_2 , : variabel bebas kualitas produk, harga, strategi promosi
e : faktor pengganggu

Perhitungan dalam analisis regresi ini akan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Sciens*) .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validasi variabel harga dan variabel lokasi serta variabel keputusan membeli. Menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid. membeli. menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan. adalah valid, karena nilai r hitung > 0,304. Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel harga dan variabel lokasi serta variabel keputusan membeli. Analisis reliabilitas untuk variabel harga dan variabel lokasi serta variabel keputusan membeli. menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel, karena Cronbach Alpha > 0,60.

Pengujian secara parsial atau uji t di dapat sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel diatas bahwa t-hitung hasilnya adalah 3.695 dengan nilai **Sig** sebesar 0,001, nilai ini < **0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada

- pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y).
2. **Variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**
Berdasarkan pada Tabel diatas bahwa t-hitung hasilnya adalah 3.059 dengan nilai **Sig** sebesar 0,004, nilai ini $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 3. Pengujian secara simultan atau uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66.619 dengan nilai **Sig** adalah sebesar 0,000^a, karena nilai **Sig** $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan membeli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai t-hitung hasilnya nilai variabel Harga (X_1) dan nilai variabel lokasi (X_2) lebih kecil dari nilai alfa, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel harga dan lokasi terhadap keputusan membeli (Y). Pengujian secara simultan atau uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai alfa, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan membeli (Y).

V. KESIMPULAN

Kesimpulan menunjukan harga dan lokasi pengaruh baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Raden Jaya Wilayah Palembang

VI. REFERENSI

- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : ANDI
- Fure, Hendra. (2013) *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Celaca*. Jurnal EMBA. FE-USRM, Manado
- Kotler, Philip, (2017), “Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”, Edisi Indonesia, Jakarta.: Salemba Empat
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Niko Rotama Purba (2019), *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Cikarang Utama Residence*, Skripsi, Universitas Pelita Bangsa
- Novita Anggraini (2018) *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2019). “Metode Penelitian Administrasi”, Bandung, Alfabeta.
- Supriyono, K., Hasiolan, L, B., & Warso, M, M. (2014). *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang*, 1–16
- Utami, Christina Whidya, 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Ritel Modern di Indonesia*. Edis ke-3.