

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PROVINSI BANTEN

Kevin Widiyantara¹, Lod Sulivyo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi

Email: sulivyo.lod@stieppi.ac.id

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian rumah di provinsi Banten. Sample yang digunakan dalam penelitaian ini sebanyak 110 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian kali ini, analisis yang dilakukan menggunakan bantuan Aplikasi Software SPSS Versi 24. Sedangkan teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi parsial, koefisien determinasi, uji linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial dapat diketahui nilai pengaruh korelasi variabel Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,485 dan 0,617. Sedangkan hasil analisis korelasi berganda memperlihatkan hasil nilai R^2 (*R Square*) = 41,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 40% sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci: Lokasi, harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze and find out whether there is an influence of Location and Price on the decision to buy a house in Banten province. The sample used in this study was 110 respondents and sampling was done using *purposive sampling techniques*. In this study, the analysis was carried out using the help of the SPSS Software Application Version 24. Meanwhile, the data testing techniques carried out in this study are validity test, reliability test, normality test, partial correlation analysis, determination coefficient, multiple linear test, and hypothesis test (t test and f test). Based on the results of the partial correlation analysis, it can be known that the value of the correlation effect of the Location and Price variables on Purchase Decisions is 0.485 and 0.617, respectively. Meanwhile, the results of multiple correlation analysis showed the result of R^2 (*R Square*) = 41.1%. This shows that Product Quality (X1) and Promotion (X2) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y) with a Coefficient of Determination value of 40% while the remaining 60% is influenced by other factors that are not studied by the researcher.

Keywords: Location, price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan perekonomian Indonesia yang semakin maju, maka sudah dibutuhkannya tempat atau kota yang sudah berkembang untuk mendukung segala aktifitas masyarakat setempat. Namun ironisnya perkembangan tempat tinggal belum sesuai harapan atau ekspektasi masyarakat pada umumnya, maka dari itu masyarakat mencari tempat untuk tinggal yang lebih terjangkau dan efisien untuk ditempati baik dari segi harga rumahnya yang terjangkau sampai kawasannya yang strategis

Dan hal ini mempengaruhi setiap rumah tangga di Indonesia untuk memiliki tempat tinggal tersebut. Perusahaan property yang sudah mulai membuat kota mandiri dengan mengadakan rumah subsidi, semi subsidi, real estate telah menciptakan tempat tinggal yang terjangkau dan berkualitas serta beragam pilihannya. Dari berbagai ragam pilihan tersebutlah yang paling banyak diminati oleh masyarakat rumah semi subsidi, hal tersebut karena mendapatkan kualitas rumah yang cukup bagus dan terjangkau harganya, sehingga pembelinya mulai dari mahasiswa, pekerja bahkan yang memiliki usaha pun membelinya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan perusahaannya untuk mendapatkan laba demi mewujudkan perusahaan yang maksimal. Selain dari konsep pemasaran yang ditawarkan dari setiap developer, mereka juga harus mengutamakan aspek lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya lokasi dan fasilitas yang disediakan.

Hal yang dilakukan perusahaan property merupakan tujuan agar dapat memperoleh pembeli dan peminat yang meningkat. Dalam pemilihan untuk tempat tinggal semi subsidi difokuskan pada provinsi Banten, karena Banten adalah wilayah yang sangat pesat perkembangannya dan salah satu daerah industry yang sangat. Penelitian dilakukan dari berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang, budaya, sosial, serta tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari - hari, termasuk juga dalam hal memilih dan membeli. Pelanggan kini memiliki tuntutan berupa permintaan nilai yang besar dan beragam karena saat ini sudah memiliki banyak macam pilihan produk tersebut.

Pada dasarnya ketika sudah berbicara mengenai suatu produk maka sudah pasti tidak akan terlepas dari apa yang namanya lokasi, harga dan keputusan pembelian.

Lokasi adalah sebagai ukuran seberapa strategis pengembangan rumah yang akan dibangun, dikarenakan rumah sifatnya jangka panjang, maka penting bagi konsumen untuk memperhatikan lokasi rumah yang dibeli agar sesuai dengan ekspektasinya, karena menurut Fandy Tjiptono (2010:21) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:89) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen, sedangkan menurut Effendy (2011:102) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Dalam hal ini perusahaan akan mencoba untuk bisa memahami sepenuhnya untuk harga yang akan ditawarkan, karena harga juga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, serta harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan (Johan Arifin dalam Sri Wardani, 2015:3). Dan merupakan suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kurniawan, 2014:34). Sedangkan yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dan untuk keputusan pembelian itu sendiri merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014:21). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembeli aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Sulivyo dan Ayu: 2021).

Dengan banyak munculnya ide - ide baru dalam hal spesifikasi rumah, diharapkan konsumen dapat puas terhadap keinginannya dan terpacu untuk melakukan pembelian. Hal ini sudah pasti membutuhkan strategi yang tepat agar produk ini dapat terjual sesuai dengan target yang ditetapkan dan perusahaan seharusnya dapat memenuhi strategi pemasaran yang sangat mendukung.

LOKASI

PENGERTIAN LOKASI

Lokasi termasuk factor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau bahkan berbelanja. Menurut Levy (2013:190) adalah sebagai berikut: “Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.” Sedangkan Menurut Dunne Lusch (2011:53) mendefinisikan sebagai berikut:

“Lokasi toko adalah suatu tempat dimana toko itu melakukan kegiatan fisik.”

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah struktur fisik yang digunakan produsen untuk melayani konsumen dalam menyalurkan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2011:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Dimensi Lokasi

Terdapat Fandy Tjiptono (2010:21) indicator dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

a. Akses

Adalah kemudahan untuk menjangkau.

b. Visibilitas

Adalah kemudahan untuk dilihat dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying

HARGA

PENGERTIAN HARGA

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilebel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Dan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam

program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dan harga juga dapat memebentuk brand image bagi produk baik barang maupun jasa (Dewi dkk:2021). Semuanya itu dilakukan dalam rangka memebentuk nilai pelanggan/konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Sulivyo:2021).

DIMENSI HARGA

Menurut Tjiptono (2011: 198) ada beberapa dimensi harga sebagai berikut:

a. Nilai dari produk

Rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Indikator nilai dari produk yaitu:

- 1) Nilai layanan
- 2) Nilai personil
- 3) Nilai citra

b. Permintaan harga

Suatu determinan utama permintaan dan semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atau produk bersangkutan. Indikator permintaan harga yaitu :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Harga produk-produk substitusi

c. Kesesuaian harga

Disesuaikan dengan cepat, dan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Indikator kesesuaian harga yaitu:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Keandalan produk
- 3) Fungsi produk
- 4) Kemudahan penggunaan produk
- 5) Kepuasan dengan harga

KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sekilas sebelum kita masuk pada pada keputusan pembelian, menurut (Dewi dkk:2022) perilaku pembelian menggambarkan bagaimana konsumen membuat

keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa, oleh karena itu dapat mengerucut kepada keputusan pembelian.

Berikut ini pengertian menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012: 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, namun menurut Kotler (2015) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap dahulu seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku setelah pembelian.

2. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:178), mengemukakan dimensi-dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Untuk maksud pilihan produk harus memahami indikator - indikator, yaitu:

- 1) Beragam produk
- 2) Keunggulan produk

b. Pilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Adapun indikator - indikator pilihan merek yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Ketertarikan pada merek
 - 2) Kesesuaian harga
- c. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan harga yang murah dan kenyamanan pada saat membeli. Adapun indicator indikator pilihan penyalur, yaitu:

- 1) Kemudahan produk
 - 2) Ketersediaan produk
 - 3) Strategi Produk
- d. Metode pembayaran

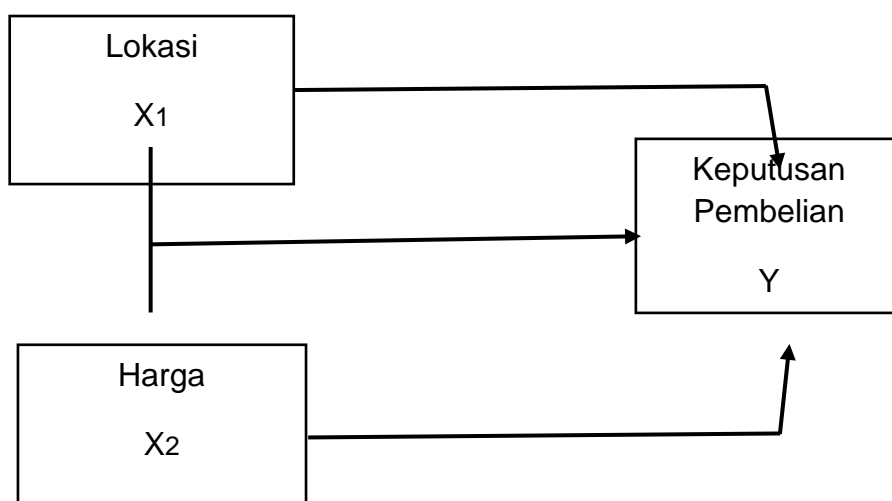
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli:

- 1) Beragam Pilihan Cara Bayar
- e. Pilihan Waktu Pembelian

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa:

- 1) Promosi

KERANGKA PEMIKIRAN



H1: Pengaruh lokasi (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di propinsi Banten.

H2: Pengaruh harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di propinsi Banten.

H3: Pengaruh lokasi (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di propinsi Banten.

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) dalam (Lumban.T dkk:2020) adalah “Penelitian kuantitatif metode dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme; digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak; pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian; menggunakan analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan”

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data angka (*numeric*) yang diolah dengan metode statistika yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya.

- a. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk kalimat, kata, atau gambar.
- b. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner terhadap populasi dimana populasi adalah jumlah total dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder:

- a. Menurut Sugiyono (2018: 213), “sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

- b. Menurut Sugiyono (2018:213), “Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini ditujukan untuk para konsumen yang membeli rumah di beberapa perumahan di Banten.

Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden, yang diambil secara acak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Lokasi (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi_ 1	20.94	6.739	.329	.666
Lokasi_ 2	21.43	4.816	.655	.541
Lokasi_ 3	21.49	5.610	.375	.661
Lokasi_ 4	21.24	6.641	.289	.678
Lokasi_ 5	21.10	6.880	.275	.680

Lokasi_6	21.26	5.315	.565	.584
----------	-------	-------	------	------

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel Lokasi (X1), dari pernyataan Lokasi 1 sampai 6 memiliki nilai yang valid, karena masing-masing pernyataan memiliki hasil perhitungan di atas 0,2. Sebagaimana tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, sehingga dapat dilakukan uji analisis berikutnya.

d. Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	24.55	12.470	.498	.747
Harga_2	24.74	14.049	.420	.761
Harga_3	24.86	13.018	.472	.752
Harga_4	24.63	12.438	.538	.738
Harga_5	24.25	14.247	.411	.762
Harga_6	24.57	12.339	.584	.728
Harga_7	24.44	12.505	.555	.734

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel Harga (X2), dari pernyataan Lokasi 1 sampai 7 memiliki nilai yang valid, karena masing-masing pernyataan memiliki hasil perhitungan di atas 0,2. Sebagaimana tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, sehingga dapat dilakukan uji analisis berikutnya.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------------	---	--	---

Keputusan_Pembelia n_1	32.69	17.427	.246	.789
Keputusan_Pembelia n_2	33.22	15.108	.475	.764
Keputusan_Pembelia n_3	33.10	15.118	.573	.751
Keputusan_Pembelia n_4	33.33	13.819	.561	.751
Keputusan_Pembelia n_5	32.89	16.685	.349	.779
Keputusan_Pembelia n_6	33.00	14.514	.612	.743
Keputusan_Pembelia n_7	33.18	14.811	.563	.751
Keputusan_Pembelia n_8	33.06	15.895	.386	.776
Keputusan_Pembelia n_9	32.91	15.551	.451	.767

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dari pernyataan Keputusan Pembelian 1 sampai 8 memiliki nilai yang valid, karena masing-masing pernyataan memiliki hasil perhitungan di atas 0,2. Sebagaimana tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, sehingga dapat dilakukan uji analisis berikutnya.

1. Uji Reliabilitas

a. Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.682	6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Lokasi telah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,682.

b. Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	7

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Harga telah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,775.

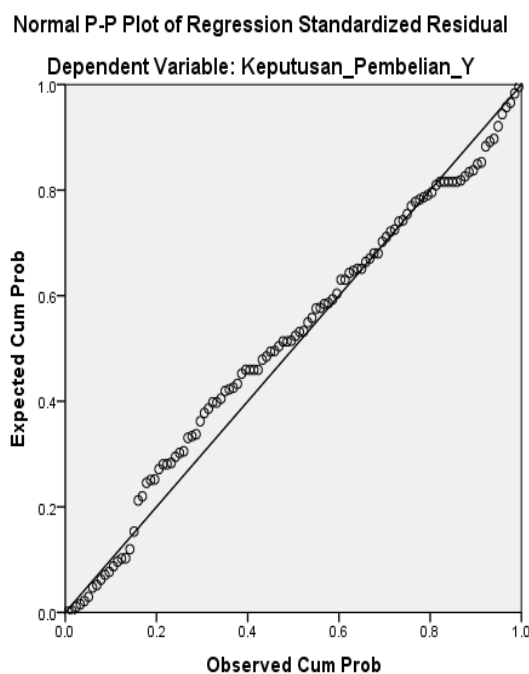
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.785	9

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Harga telah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu 0,785.

3. Uji Normalitas



Dengan memperhatikan gambar diatas hasil uji normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual), diatas terlihat bahwa data telah menyebar disekitar garis

diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data normal dan ini berarti syarat data normalitas terpenuhi.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Korelasi dan Regresi

a. Variabel Lokasi (X1)

Correlations

		Keputusan_P embelian_Y	Lokasi_X 1
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian_Y	1.000	.485
	Lokasi_X1	.485	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian_Y	.	.000
	Lokasi_X1	.000	.
N	Keputusan_Pembelian_Y	110	110
	Lokasi_X1	110	110

Pada tabel Correlation diatas menampilkan nilai hubungan dan signifikansi antara variabel Lokasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,485 yang berarti terdapat hubungan yang positif dengan tingkat sedang antara variabel Lokasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	.367		5.530	.000
	Lokasi_X1	.494	.086	.485	5.757	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Dan pada tabel koefisien diatas menunjukkan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perumahan Citra Maja Raya.

b. Variabel Harga (X2)

Correlations

		Keputusan_P embelian_Y	Harga_X2
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian_Y	1.000	.617
	Harga_X2	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian_Y	.	.000
	Harga_X2	.000	.
N	Keputusan_Pembelian_Y	110	110
	Harga_X2	110	110

Pada tabel Correlation diatas menampilkan nilai hubungan dan signifikansi antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,617 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.054	.257		7.985	.000
2	Harga_X	.507	.062	.617	8.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Dan pada tabel koefisien diatas menunjukkan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah di provinsi Banten.

c. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.400	.376

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Lokasi_X1

Pada tabel diatas ditampilkan pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan R Square secara simultan sebesar 0,411 atau 41,1% dan sisanya 58.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan pada table ini juga ditampilkan pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bedasarkan Adjusted R Square secara simultan sebesar 0,400 atau 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dan pada penelitian ini penulis lebih memilih menggunakan Adjusted R Square karena pengaruh yang lebih kecil secara statistic perhitungannya dianggap lebih akurat.

PEMBAHASAN

Setelah dianalisa bahwa dari ketiga hipotesis yang diteliti ketiganya berpengaruh positif dan kuat terutama pada hipotesis kedua pengaruh Harga (X2), dan untuk pembahasan lebih lanjut akan dibahas hasil analisis pada tabel koefisien.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.542	.335		4.603	.000
	Lokasi_X1	.211	.091	.207	2.324	.022
2	Harga_X2	.413	.073	.503	5.650	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

1. Harga 1.542 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan strategi Lokasi, maka Keputusan Pembelian akan mencapai 1.542, sedangkan harga 0.211 (X1), merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk Lokasi, maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian 0.211.
2. Harga 1.542 merupakan nilai konstanta (b) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan strategi Lokasi, maka Keputusan Pembelian akan mencapai 1.542, sedangkan harga 0.413 (X2), merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk Lokasi, maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian 0.413.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapat nilai hubungannya (koefisien korelasi) antara variabel Lokasi (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) pada perumahan Citra Maja Raya di Kecamatan Kopo Kab. Lebak sebesar 0,485 yang berarti terdapat hubungan yang positif cukup kuat. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 1,93% artinya, bahwa pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Citra Maja Raya sebesar sebesar 23,5%.

Dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perumahan Citra Maja Raya. Berdasarkan analisa diatas dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh yang positif dengan tingkat sedang Lokasi terhadap Keputusan Pembelian rumah di provinsi Banten.

2. Didapat nilai hubungannya (koefisien korelasi) antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) pada perumahan Citra Maja Raya di Kecamatan Kopo Kab. Lebak sebesar 0,617 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 38,0% artinya, bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan Citra Maja Raya sebesar 38,0%.
Dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perumahan Citra Maja Raya. Berdasarkan analisa diatas dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh yang positif dan kuat Harga terhadap Keputusan Pembelian rumah di provinsi Banten.
3. Terdapat pengaruh secara simultan nilai hubungan antara variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,400 terdapat hubungan yang positif cukup kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R^2) dan nilai uji F sebesar 37,283 Dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) rumah di provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(119), 74-80. DOI: [10.18551/rjoas.2021-11.08](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08)
- Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. 2013. Marketing. 4 th Edition. Mc.Graw-Hill.
- Kotler, dan Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: **Bob Sabran**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip dan Keller Kevin. 2011. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda, D. N., & Riski, A. D. (2020). The effect of debt to asset ratio and debt to equity ratio on return on assets in hotel, restaurant, and tourism sub sectors listed on Indonesia stock exchange for the 2014–2018 period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 176–186. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982>
- Lusch, Robert F., Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, Introduction to Retailing, Seventh Edition. China: South Western. 2011.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Rosvita Dua Lembang (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro “Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro”, Skripsi Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sulivyo, L (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafeteria*, 2(1), 36–47.
- Sulivyo, L and A. Ekasari. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural*

and Multireligious Understanding, 8(8), 397–409.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>

Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.