

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. RIZKY ADRI PERKASA

Ahyani

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02444@unpam.ac.id

Submitted: 12th May 2022/ **Edited:** 27th June 2022/ **Issued:** 01st July 2022

Cited on: Ahyani, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. RIZKY ADRI PERKASA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 716-723.

ABSTRACT

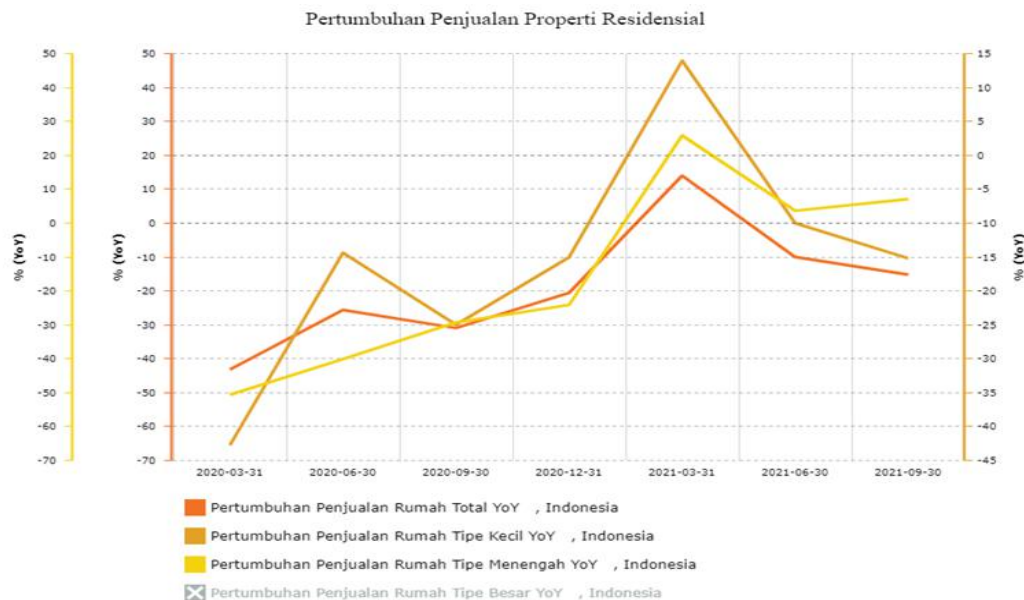
This study aims to determine the effect of location and price on the decision to buy a house at PT. Rizky Adri Perkasa. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were all home buyers at PT. Rizky Adri Perkasa using the Slovin formula obtained a sample of 166 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, and correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results showed that: (1) There was an influence of location on the decision to buy a house at PT. Rizky Adri Perkasa this can be proven from a simple linear regression equation $Y=26,151+0,420X_1$. The correlation value is 0.656 (strong). The value of the coefficient of determination is 43%. The value of tcount 11.118 > ttable 1.974 with a significance of 0.000 < 0.05. (2) There is an influence between the price on the decision to buy a house at PT. Rizky Adri Perkasa, this can be proven from the simple linear regression equation $Y=23,155+0,484X_2$. The correlation value is 0.709 (strong). The value of the coefficient of determination is 50.2%. The tcount is 12.867 > ttable 1.974 with a significance of 0.000 < 0.05. (3) There is an influence between location and price on the decision to buy a house at PT. Rizky Adri Perkasa, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y=21,722+0,192X_1+0,336X_2$. The correlation value is 0.738 (Strong). The value of the coefficient of determination is 54.5%. F value calculated is 97.583 > Ftable 3.90 with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis properti di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada dekade terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat di dalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan-perumahan baru termasuk juga apartemen dengan harga yang relatif lebih murah. Salah satu sebab mengapa bisnis properti ini tumbuh pesat, selain tentunya karena kebutuhan manusia akan papan, adalah karena banyak alternatif cara kepemilikan yang semakin mudah. Saat ini memiliki sebuah rumah atau properti lainnya tidak harus dengan uang *cash*

namun bisa juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit. Melalui mekanisme kredit ini calon pembeli tidak lagi harus menunggu hingga terkumpul sejumlah dana sesuai dengan harga yang ditawarkan, namun cukup dengan menyiapkan sejumlah dana yang sedikit, untuk uang muka dan kepengurusan kredit, seseorang atau badan dapat memiliki sebuah properti.



Sumber: Bank Indonesia, 2022

Gambar 1. Grafik Petumbuhan Penjualan Properti Residensial 2021

Berdasarkan dari grafik diatas Bank Indonesia (BI) melaporkan penjualan properti residensial primer menurun 15,19% (*year on year/yoy*) pada kuartal III-2021. Penurunan ini lebih dalam dari kuartal II-2021 yang sebesar 10,1% (yoy). Kondisi tersebut utamanya disebabkan oleh turunnya penjualan rumah secara signifikan pada tipe rumah kecil sebesar 32,99% (yoy). Selain itu, penurunan penjualan properti juga lebih dalam dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 15,4% (yoy). Sementara, penjualan rumah tipe menengah dan besar mengalami pertumbuhan. Secara rinci, pertumbuhan penjualan rumah tipe besar sebesar 45,57% (yoy), berbalik dari kuartal sebelumnya yang terkontraksi 12,99%. Kemudian, penjualan rumah tipe menengah tumbuh 7,03% (yoy) pada kuartal III-2021. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari kuartal II-2021 yang sebesar 3,63% (databoks.katadata.co.id, 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang bermanfaat untuk perusahaan, dikarenakan akan menjadi haluan akhir yang didapatkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan wajib mengupayakan agar bergerak lebih aktif dalam hal memikat perhatian pelanggan

yang bertujuan untuk meningkatkan *margin* perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan keputusan pembelian serta mendapatkan kesenangan dihati pelanggan agar diharapkan pelanggan akan setia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu; faktor produk, faktor situasional, faktor personal, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis (Solihin, 2020:41). Lokasi perumahan yang dekat dengan daerah perkantoran, sekolah, pusat perbelanjaan, arena rekreasi keluarga, serta bebas dari segala bencana termasuk banjir merupakan lokasi idaman bagi setiap keluarga. Lokasi adalah tempat, duduknya secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Wijayanti dan Handayani, 2015).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2017:151). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong: 2017:185). Harga merupakan pandangan seseorang terhadap produk dan harga produk dan kemampuan *financial* untuk membeli produk tersebut. Karena persepsi harga setiap individu berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan kesesuaian harga dengan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Karena harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, dan harga akan langsung mempengaruhi besarnya *volume* penjualan dan laba yang dicapai agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa pada setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

LANDASAN TEORI

Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Menurut Alma (2016:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk

memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:135), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2017:126), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Miauw (2016:97) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016:126) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara menurut Tjiptono (2017:172) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

METODE PENELITIAN

Rangkaian metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
2. jumlah sampel yaitu sebanyak 166 responden
3. Pengumpulan data dilakukan secara langsung, melalui penyebaran kuesioner.
4. Skala instrumen penelitian adalah likert.
5. Metode penelitian adalah asosiatif.

6. Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Rizky Adri Perkasa yang beralamat di Jl. Raya Lapan Cikoleang Desa Sukamulya Kecamatan Rumpin Kabupaten Bogor 16350. Telp 0812-1099-4555..

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correaltion) lebih besar dari 0,152. Dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan pembelian (Y) adalah Valid. Untuk itu, item-item tersebut dapat digunakan dalam pengujian regresi.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Lokasi (X_1)	0,901	Sangat Reliabel
2	Harga (X_2)	0,922	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,839	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Masing-masing variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* variabel lokasi dan harga sebesar 0,475 > 0,10 dan nilai VIF variabel lokasi dan harga sebesar 2,104 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram scatterplot memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik data diatas tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,722	1,461		14,866	,000
Lokasi	,192	,049	,299	3,903	,000
Harga	,336	,052	,492	6,421	,000

Sumber: Hasil olah data, 2022

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,192, harga sebesar 0,336 dan constant sebesar 21,722. Sehingga hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut: $Y = 21,722 + 0,192X_1 + 0,336X_2$

1. Konstanta sebesar 21,722 artinya jika variabel lokasi dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 21,722.
2. Nilai regresi $0,192X_1$ (positif) koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dengan demikian apabila variabel lokasi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,192 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil olah data menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,545 yang artinya variabel lokasi dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penjelasan logis temuan ini adalah, sangat besar kemungkinan terjadinya pembelian karena konsumen merasa lokasi strategis dan harga yang ditawarkan terjangkau.

Uji Hipotesis Parsial

T hitung (X_1) adalah $3,903 > t$ tabel $1,677$ (lampiran) menunjukkan bahwa (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan (Y). Dalam uji hipotesis ada pembuktian yang dikemukakan, bahwa dalam kaidah teoritis atau secara logis tanpa adanya asumsi lain, maka sesungguhnya lokasi menjadi pertimbangan di dalam membeli rumah. Bagi konsumen, rumah adalah produk yang sangat penting dalam kehidupan, sehingga melihat aspek ketepatan dan strategisnya adalah komponen utama.

Nilai (X_2) sebesar $6,421 > t$ tabel $1,677$ (terlampir) menunjukkan (X_2) memiliki pengaruh positif dan (Y). Selain lokasi, tentu harga memiliki pertimbangan yang tidak kalah penting. Sebagai seorang pembeli atau konsumsi, maka sangat wajar jika harga dilihat sebagai faktor penting. Mengingat ada atribut yang ketika seseorang mau membeli maka ia akan menilai dan melihat keterjangkauan dan kewajaran dari sebuah nilai dan harga yang ditawarkan.

Uji Hipotesis Simultan

Diperoleh nilai $F_{hitung} 97,583 > F_{tabel} 3,90$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Rizky Adri Perkasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Rizky Adri Perkasa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rizky Adri Perkasa hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 26,151 + 0,420X_1$. Nilai korelasi sebesar $0,656$ (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 43% . Nilai $t_{hitung} 11,118 > t_{tabel} 1,974$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rizky Adri Perkasa, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 23,155 + 0,484X_2$. Nilai korelasi sebesar $0,709$ (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar $50,2\%$. Nilai $t_{hitung} 12,867 > t_{tabel} 1,974$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh antara lokasi dan arga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rizky Adri Perkasa, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=21,722+0,192X_1+0,336X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,738 (Kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 54,5%. Nilai F_{hitung} 97,583 > F_{tabel} 3,90 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTARPUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmadi, &. S. (2020). Analisis Implementasi Global Vision Melalui Straregi Pemasaran Perusahaan Roti Maulana Bakery Yang Berimplikasi Pada Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Darmadi, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*.
- Darmadi, S. N. (2021). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI DIVISILIKUID PADA PT.EAGLE INDO PHARMA-TANGERANG. *Jurnal Arastirma..*
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). *Principle of Marketing*. 15th edition, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Tjiptono, F. (2017), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, K. D., Komarudin, K., & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11039>