



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA SRIMAH I INDAH BEKASI UTARA

FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN BUYING A HOUSE AT GRIYA SRIMAH I INDAH BEKASI UTARA

Christine Yolanda Siahaan
christineyolandasiahaan@gmail.com
Carolina F. Sembiring
carolina.sembiring.@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location and building on the decision to buy a house in Griya Srimahi Indah Housing, Bekasi Utara. The data source used is primary data obtained through distributing questionnaires to 75 respondents, while secondary data is obtained through literature studies from the housing sector by searching for data via the internet related to this research. The research method used in this research is quantitative analysis techniques. While the data analysis used SPSS 22, Classical Assumption Test, Multiple Linear Aggression and Hypothesis Test to test the data statistically. Through his research it is known that the questionnaire data is declared valid because $r_{count} > r_{table}$, that is, each $r_{count} > 0.2272$. Likewise, the questionnaire data was also declared reliable because Cronbach's $\alpha > 0.60$, namely $0.941 > 0.60$. The conclusion of this study is that the price factor partially does not have a significant effect on the purchasing decisions of residents of Griya Srimahi Indah Housing. While the location and building partially have a significant effect on the purchasing decisions of residents of Griya Srimahi Indah Housing. The price, location and building factors simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of residents of Griya Srimahi Indah housing. The location variable is the variable that has the most dominant influence on the purchasing decisions of residents of Griya Srimahi Indah Housing. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.922. This means that 92.2% of purchasing decisions can be explained by price, location and building variables. While the remaining 7.8% is explained by other factors or variables which are not examined in this thesis. The suggestion that the authors can give is that housing developers need to increase the application of prices in housing marketing, if you want to create purchase decisions and can generate profits for both the company and for residential consumers. Housing developers need to add several facilities that can provide added value to the residence, such as a children's playground, land to build a minimarket or do greening in the Griya Srimahi Indah housing area. It is

necessary to study other factors that can influence purchasing decisions, because by knowing the many factors that can influence purchasing decisions, developers will be better able to carry out housing development in accordance with market demand.

Keywords: price, location, building and buying decision.

1. Pendahuluan

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan hidup juga semakin meningkat akan keanekaragaman sehingga peluang untuk para produsen dalam melakukan bisnis pun semakin besar. Peningkatan ini terjadi bukan hanya pada sisi produknya saja melainkan kuantitas akan produk tersebut juga mengalami peningkatan yang pesat. Salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan adalah rumah yang berguna sebagai tempat tinggal. Setiap manusia memerlukan tempat tinggal khususnya rumah untuk tempat berlindung, berlangsungnya aktivitas sebuah keluarga maupun sebagai tempat berkumpul. Bukan hanya untuk tempat tinggal, fungsi rumah juga semakin meluas salah satunya yaitu sebagai sarana investasi bagi konsumen.

Masalah tempat tinggal masih menjadi sebuah polemik di Indonesia karena tingkat kepadatan penduduknya yang tinggi dan persebarannya penduduknya tidak merata. Baik di desa maupun perkotaan, sampai saat ini masih banyak penduduk Indonesia yang hidup di tempat yang tidak layak untuk ditinggali. Minimnya lahan di perkotaan yang tersedia sehingga menyebabkan harga rumah tinggi dan sulit dijangkau oleh penduduk yang tingkat ekonominya lemah yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memiliki rumah. Masalah tempat tinggal masih menjadi sebuah polemik di Indonesia karena tingkat kepadatan penduduknya yang tinggi dan persebarannya penduduknya tidak merata. Baik di desa maupun perkotaan, sampai saat ini masih banyak penduduk Indonesia yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak merupakan permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya. Berbeda dengan permasalahan yang terjadi pada penduduk di perkotaan yaitu minimnya lahan di perkotaan yang tersedia sehingga menyebabkan harga rumah tinggi dan sulit dijangkau oleh penduduk yang tingkat ekonominya lemah yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memiliki rumah.

Permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana penjualan rumah dapat terus meningkat setiap tahunnya, padahal sekarang ini banyak bermunculan pengembang perumahan yang berani memunculkan terobosan baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor yang dirasa penting untuk diteliti, seperti faktor harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang masalah di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah?
3. Bagaimana pengaruh bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah?

4. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah..

Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
Ha1 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
2. Ho2 : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
Ha2 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
3. Ho3 : Tidak ada pengaruh antara bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
Ha3 : Ada pengaruh antara bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
4. Ho4 : Tidak ada pengaruh antara harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.
Ha4 : Ada pengaruh antara harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.

2. Uraian Teoritis

a. Pemasaran

Pemasaran adalah salahsatu kegiatan pokokperusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Begitu banyak parah ahli pemasaran yang memberi arti pemasaran, untuk itulah penulis akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang diajukan oleh beberapa ahli.

Menurut David (2011:198) “pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Menurut Hasan, (2013:4), “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk atau pelayanan kepada konsumen yang potensial dimana aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan.

b. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman (2012:186) “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

(Kotler dan Keller, 2012:47) “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) “perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Dari beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian pemilihan, penggunaan, pencarian, dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler (2012:176-180) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas.

3. Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen yaitu, sifat-sifat produk, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan, dan prosedur penilaian.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya dapat mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli. Kedua faktor ini yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Slamet Mulyana (2009), faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal,

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan dan lain-lain.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.

c. Siapa yang melakukan pembelian.

d. Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena mereka yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen dapat berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang memengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

e. Perumahan

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

Menurut Undang-Undang No.1 Tahun 2011 Perumahan Dan Kawasan Permukiman, “perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.”

Menurut Sastra dan Marlina, (2006:29) “perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.”

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Menurut Dharmmesta (2002:211) “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut (Surowiyono, 2007:101) Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional, yaitu:

3. Metode Penelitian

a. Definisi Operasional

1) Harga

Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli unit rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah. Harga dapat dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi harga barang maka semakin bermutu kualitasnya. Begitu pula semakin baik persepsi konsumen terhadap harga rumah menunjukkan adanya manfaat rumah tersebut.

2) Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat di mana Perumahan Griya Srimahi Indah berada. Dalam penelitian ini, variabel lokasi mengacu pada preferensi konsumen terhadap letak perumahan dan terkait dengan aksesibilitas.

3) Bangunan

Bangunan atau rumah merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perkembangan desain arsitektur perumahan sekarang ini kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan fungsi makna hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

b. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah membeli rumah serta menempati rumah tersebut di Perumahan Griya Srimahi Indah sejak tahun 2017 sampai 2020.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling proporsional, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria:

- a. Konsumen yang sudah membeli rumah dan menempati rumah tersebut minimal 6 bulan lamanya.
- b. Bersedia menjadi responden.

c. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu pihak manajemen dan pendapat responden mengenai harga, lokasi, bangunan, serta pilihan konsumen pada Perumahan Griya Srimahi Indah, Bekasi Utara. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari konsumen Perumahan Griya Srimahi Indah..

d. Teknik analisis data

1) Uji statistik deskriptif

Dalam penelitian ini statistic deskriptif digunakan untuk memaparkan dan mendeskripsikan varibael bebas dan variabel terikat. Pada tabel statisik deskriptif terdapat nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean dan nilai standar deviasi.

2) Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

Dalam pengambilan keputusan uji validitas *product moment*:

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05.

- Jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan *pearson correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
- Jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan *pearson correlation* bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Jika nilai sig. (2-tailed) $>$ 0,05, maka item soal kuesioner tersebut tidak valid. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

3) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan kuesioner yang sama. Dasar keputusan dalam uji realibilitas alpha cronbach's:

- Jika nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Sementara, jika nilai cronbach's alpha $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

4) Uji normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis grafik dengan melihat garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dengan analisis grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Menurut Ghozali (2011:161) dasar pengambilan keputusan uji normalitas *probability plot* adalah sebagai berikut.

- Model regresi dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal jika *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya berada didekat atau mengikuti garis diagonal.

Sementara model regresi dikatakan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal jika *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal. Uji normal *probability plot* atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji *P-Plot* merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik uji normalitas ini, dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal.

5) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2011:107-108) dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas *tolerance* dan *VIF* adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai *tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2. Berdasarkan nilai *variance inflation factor (VIF)*

- a. Jika nilai *VIF* < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *VIF* > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan simpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

6) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

Menurut Ghozali (2011:139) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas *Scatterplots*. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka 0, tidak membentuk pola yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan tidak berpola).

7) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y).

8) Uji t

Uji t bertujuan mengetahui apakah variabel bebas (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Adapun hipotesis dalam uji t ini adalah:

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah.
Ha1 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian rumah.
 2. Ho2 : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
Ha2 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian rumah.
 3. Ho3 : Tidak ada pengaruh antara bangunan terhadap keputusan pembelian rumah.
Ha3 : Ada pengaruh antara bangunan terhadap keputusan pembelian rumah.
- Menurut Ghozali (2011:101) dasar pengambilan keputusan uji t parsial (regresi linear berganda):

Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*).

- a. Jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel bebas (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai *Sig.* > 0,05 maka artinya variabel bebas (x) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

Menurut Sujarweni (2014:155) dasar pengambilan keputusan uji t parsial (regresi linear berganda)

Berdasarkan nilai hitung dan tabel

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel bebas (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka artinya variabel bebas (x) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

9) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x) secara simultan terhadap variabel terikat (y). Adapun hipotesis dalam uji F ini, yaitu:

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.

Ha4 : Ada pengaruh antara harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah.

Menurut Ghozali (2001:101) dasar pengambilan keputusan uji F simultan (regresi linear berganda):

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*) dari output “ANOVA”

- a. Jika nilai *sig.* < 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (x) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (y).
- b. Jika nilai *sig.* > 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel bebas (x) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

Menurut Sujarweni (2014:158) dasar pengambilan keputusan uji F simultan (regresi linear berganda):

2. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (x) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (y).
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak artinya variabel bebas (x) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (y).

10) Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) merupakan sumbangan pengaruh yang diberikan

variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan variabel x secara simultan terhadap variabel variabel y.

4. Pembahasan

a. statistik deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	11.11	2.555	75
Harga (X1)	16.13	2.350	75
Lokasi (X2)	17.35	4.270	75
Bangunan (X3)	19.61	3.483	75

Berdasarkan tabel diketahui keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 11,11. Standar deviasinya 2,555. Harga yang memiliki nilai rata-rata sebesar 16,13. Standar deviasi variabel harga sebesar 2,450. Lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 17,35 dengan standar deviasi 4,270. Sedangkan bangunan memiliki nilai rata-rata sebesar 19,61. Juga standar deviasi sebesar 3,483.

b. Uji Validitas

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria	Validitas
1	0,505	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
2	0,671	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
3	0,743	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
4	0,461	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
5	0,653	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
6	0,743	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
7	0,759	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
8	0,812	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
9	0,783	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
10	0,743	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
11	0,645	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
12	0,801	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
13	0,724	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
14	0,761	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
15	0,747	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
16	0,843	0,2272	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid

17	0,801	0.2272	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
----	-------	--------	--------------------------	-------

Berdasarkan tabel di atas setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang didapatkan oleh tiap butirnya lebih besar nilainya dibandingkan dengan r_{tabel} untuk data 75 responden (0,2272).

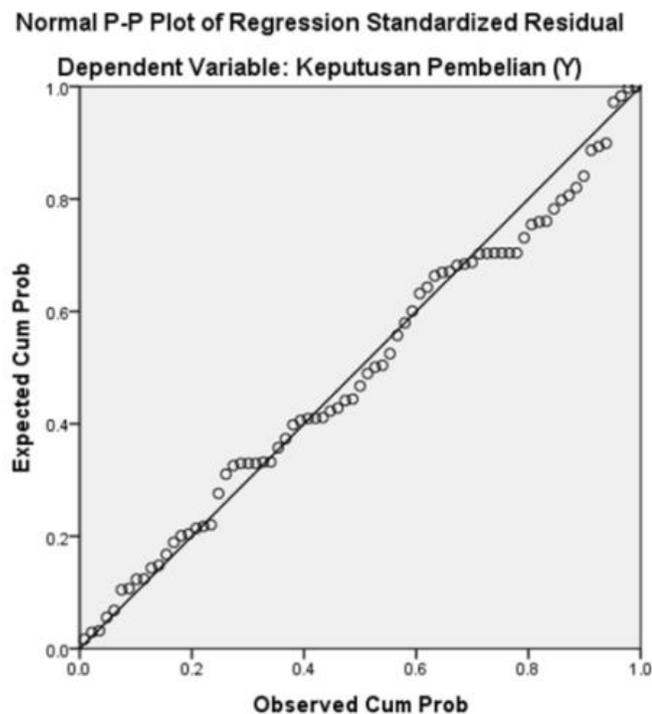
c. Uji realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	17

Dari tabel di atas diketahui ada *N of Items* (banyaknya item atau butir pertanyaan kuesioner ada 17 buah item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,941. Karena nilai *cronbach's alpha* $0,941 > 0,60$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-17 atau semua item pertanyaan kuesioner untuk variabel penelitian adalah reliabel atau konsisten.

d. Uji normalitas



Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

e. Uji multikolinearitas

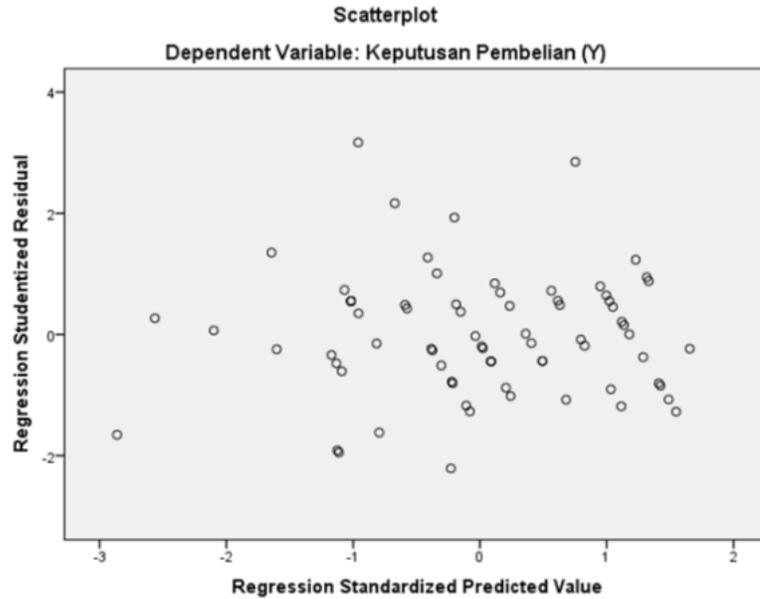
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	-.720	.591		-1.218	.227		
Harga (X1)	-.072	.053	-.066	-1.367	.176	.463	2.159
Lokasi (X2)	.408	.027	.682	15.337	.000	.553	1.808
Bangunan (X3)	.301	.040	.411	7.484	.000	.363	2.756

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel harga (x_1) 0,463, lokasi (x_2) 0,553, dan bangunan (x_3) 0,363, > dari 0,100. Sementara, nilai *VIF* untuk variabel harga (x_1) 2,159, lokasi (x_2) 1,808, bangunan (x_3) 2,756, < 10.00. Jadi, berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

f. Uji heteroskedastisitas



Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan gambar *scatterplots* di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka 0, tidak membentuk pola yang jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali), tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.720	.591		-1.218	.227		
Harga (X1)	-.072	.053	-.066	-1.367	.176	.463	2.159
Lokasi (X2)	.408	.027	.682	15.337	.000	.553	1.808
Bangunan (X3)	.301	.040	.411	7.484	.000	.363	2.756

Sumber : data diolah penulis

Tabel “*Coefficients*” memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel harga, lokasi dan bangunan secara parsial terhadap variabel keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

$$Y=0,720-0,072(x_1)+0,408(x_2)+0,301(x_3)+error$$

$$\text{Keputusan pembelian}=-0,720-0,072(\text{Harga})+0,408(\text{Lokasi})+0,301(\text{Bangunan})+error$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (a): -0,720, jika tidak ada penetapan harga, lokasi dan bangunan maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Koefisien b1: -0.072, jika tidak ada penetapan harga, maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
3. Koefisien b2: 0.408, artinya jika ada penetapan lokasi, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
4. Koefisien b3: 0.301, artinya jika ada penetapan bangunan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

g. Uji t

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	-.720	.591		-1.218	.227		
Harga (X1)	-.072	.053	-.066	-1.367	.176	.463	2.159
Lokasi (X2)	.408	.027	.682	15.337	.000	.553	1.808
Bangunan (X3)	.301	.040	.411	7.484	.000	.363	2.756

Sumber : data diolah penulis

Uji t pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga (x_1) terhadap keputusan pembelian (y).

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*)

Berdasarkan tabel output SPSS “*Coefficients*” di atas diketahui nilai signifikansi (*sig.*) variabel harga (x_1) adalah sebesar 0,176. Karena nilai Sig. 0,176 > probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh harga (x_1) terhadap keputusan pembelian (y).

2. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Uji t pertama)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $-1,367 < t$ tabel 1,996, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh harga (x_1) terhadap keputusan pembelian (y).

Uji t kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi (x_1) terhadap keputusan pembelian (y)

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*)

Berdasarkan tabel output SPSS "*Coefficients*" di atas diketahui nilai signifikansi (*sig.*) variabel lokasi (x_2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.* $0,000 < \text{probabilitas } 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh lokasi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y).

2. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Uji t pertama)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel lokasi adalah sebesar $15,337 > t$ tabel 1,996, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh lokasi (x_2) terhadap keputusan pembelian (y).

Uji t ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bangunan (x_3) terhadap keputusan pembelian (y)

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*)

Berdasarkan tabel output SPSS "*Coefficients*" di atas diketahui nilai signifikansi (*sig.*) variabel bangunan (x_3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai *sig.* $0,000 < \text{probabilitas } 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh lokasi (x_3) terhadap keputusan pembelian (y).

2. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Uji t pertama)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel bangunan adalah sebesar $7,484 > t$ tabel 1,996, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} atau hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh bangunan (x_3) terhadap keputusan pembelian (y).

h. Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	445.626	3	148.542	281.085	.000 ^b
	<i>Residual</i>	37.521	71	.528		
	<i>Total</i>	483.147	74			

Sumber: Data diisi oleh penulis

1. Berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*) dari output "*ANOVA*"

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai *sig.* adalah sebesar 0,000. karena nilai *sig.* $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau dengan kata lain harga (x_1), lokasi (x_2) dan bangunan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 281,085. Karena nilai F hitung $281,085 > F$ tabel 2,73, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau dengan kata lain harga (x_1), lokasi (x_2), dan bangunan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa harga (x_1), lokasi (x_2) dan bangunan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

i. Koefisien determinasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.960 ^a	.922	.919	.727	2.338

Sumber: Data diisi oleh penulis

Berdasarkan tabel "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,922. Nilai R Square 0,922 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,960 \times 0,960 = 0,922$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,922 atau sama dengan 92,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (x_1), lokasi (x_2) dan bangunan (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar 92,2%. Sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 92,2\% = 7,8\%)$ keputusan pembelian.

j. Pembahasan

- 1) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu berarti H_0 diterima yaitu tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin buruk penerapan harga rumah, maka semakin rendah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama ditolak serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2005) yaitu bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya, juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, ataupun sebaliknya.
- 2) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Hal itu memberikan indikasi bahwa pemilihan lokasi yang tepat pada Perumahan Griya Srimahi Indah yaitu dekat dengan sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sekolah/kampus, dan tempat hiburan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti H_0 atau hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan

- pembelian. Itu artinya semakin strategis lokasi rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi rumah yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Taufik dan Tandelilin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan.
- 3) Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bangunan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas bangunan yang baik dengan pemilihan bahan bangunan yang baik pula, merupakan salah satu daya tarik bagi responden. Hal itu memberikan gambaran bahwa kondisi bangunan yang baik pada Perumahan Griya Srimahi Indah merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti H_{a3} atau hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh antara bangunan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin baik bangunan rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Efendi (1996) yaitu kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut.

5. Simpulan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat penghuni Perumahan Griya Srimahi Indah. Sedangkan, lokasi dan bangunan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat penghuni Perumahan Griya Srimahi Indah.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi dan bangunan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat penghuni Perumahan Griya Srimahi.
- c. Variabel lokasi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian penghuni Perumahan Griya Srimahi Indah.
- d. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,922. Hal ini berarti 92,2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan bangunan. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. dan I. S. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (1st ed.).
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G. dan K. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey Prentice Hall.
- Slamet Mulyana. (2009). *Tafsir Sejarah Nagara Kretagama*. LKIS.
- Surowiyono, T. T. (2007). *Dasar Perencanaan Rumah Tinggal*. Sinar Harapan.
- Undang-Undang No.1 Tahun 2011 Perumahan dan Kawasan Permukiman, 7.