

Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Perumahan di Lumajang (Studi Kasus pada Perumahan Hasanah View Residence by Bintang Indonesia)

Alsada Zaini¹, Nawangsih², Imam Abrori³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: alsadaraz@gmail.com¹, lovinawang@gmail.com², ari.abrorii@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2022
Halaman 218-223

ABSTRAK

Usaha pada bidang *real estate* di Kabupaten Lumajang saat ini telah banyak dilakukan oleh pengusaha terutama dari *developer* PT Bintang Indonesia yaitu perumahan Hasanah *view Residence*. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang ketat. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan tipe perumahan yang disediakan. Lokasi perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia memiliki lokasi yang strategis dari berbagai tempat dan fasilitas umum. Akses perumahan Hasanah *View Residence* sangat mudah untuk dijangkau. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan metode insidental dan sampel yang digunakan sejumlah 68 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *Residence View*. Variabel lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *Residence View*. Secara simultan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *Residence View*.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Businesses in the real estate in Lumajang Regency have now been carried out by many entrepreneurs, especially from the developer PT Bintang Indonesia, namely Hasanah View Residence housing. This causes the company to experience intense competition. The price offered is adjusted to the type of housing provided. Hasanah View Residence by Bintang Indonesia housing location has a strategic location from various places and public facilities. Hasanah View Residence very easy to reach. This study uses a quantitative type with data analysis techniques, namely multiple linear regression. The sampling method used the incidental method and the sample used was 68 consumers. The results of this study indicate that the price has no effect on the housing purchase decision Hasanah Residence View. Location and promotion variables have an effect on purchasing decisions for Hasanah Residence View housing. Simultaneously price, location and promotion affect the housing purchase decision Hasanah

Residence View.

Keywords: *Price, Location, Promotion and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Lumajang merupakan kota dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Data menunjukkan jumlah penduduk mencapai 1.045.115 jiwa pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun 2019-2020 adalah 0,25 persen (BPS, 2021:54). Semakin bertambahnya penduduk di Lumajang, maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Hal ini menjadikan pemerintah membuat suatu program perumahan bersubsidi dengan kerja sama oleh pihak bank dan *developer* (<https://jatim.antaranews.com/>). Sehingga masyarakat dengan pendapatan minim dapat dengan mudah mendapatkan perumahan yang telah di subsidi pemerintah. Dengan adanya subsidi pemerintah, maka masyarakat dapat dengan mudah untuk memiliki rumah dengan suku bunga rendah dan jangka waktu yang lama sesuai dengan aturan yang berlaku.

Persaingan bisnis properti saat ini sangat kompetitif, khususnya di Kabupaten Lumajang. PT Bintang Indonesia yang juga bergerak pada bidang properti memiliki beberapa pesaing di Lumajang antara lain PT. Grand Zam-zam, Grand Claryssa, Mokayama *real estate*, PT. Prima Hasil Sejahtera, Margojoyo Land, yang mana saat ini dapat di lihat semakin banyaknya agen-agen *real estate* yang menjual atau menawarkan berbagai jenis perumahan dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya terutama di bidang *real estate*.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen tertarik terhadap promosi yang ditawarkan, dan juga merasa cocok atas harga dan lokasi yang diberikan oleh *developer*. Faktor tersebut menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum membeli perumahan. Dari faktor harga, konsumen menyesuaikan dengan pendapatan mereka (Romdhoni & Cahyani, 2019). Keputusan pembelian ialah keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan atau perilaku dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Sudaryono, 2016).

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen yaitu harga yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Romdhoni & Cahyani, 2019) menyatakan bahwa harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Romdhoni & Cahyani, 2019). Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi (Swastha, 2012:24).

Faktor keputusan pembelian konsumen yang terakhir yaitu promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2012:478) promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Bintang Indonesia adalah suatu perusahaan *real estate* yang menawarkan perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia di Kabupaten Lumajang dengan berbagai tipe perumahan dan harga yang berbeda. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan tipe perumahan yang disediakan. Lokasi perumahan *Hasanah View Residence* by Bintang Indonesia memiliki lokasi yang strategis dari berbagai tempat dan fasilitas umum. Akses perumahan *Hasanah View Residence* sangat mudah untuk dijangkau. Terjangkau di sini maksudnya adalah mudah di akses, baik oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum lainnya. Perumahan *Hasanah View*

Residence by Bintang Indonesia memiliki tim *marketing* yang membantu dalam proses pemasaran perumahan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang 2) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang serta 4) untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian melalui angka, kemudian dilakukan analisis data melalui prosedur statistik (Paramita & Rizal, 2018:10). Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia selama bulan Januari sampai Desember Tahun 2021 sejumlah 212 konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (non probability sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan teknik yang dipilih yaitu incidental (Sugiyono, 2013:125). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 konsumen perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia. Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan untuk menguji yaitu uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan dua uji yang meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dinyatakan seluruh pertanyaan pada variabel harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Pengujian instrumen yang kedua yaitu uji reliabilitas, dalam pengujian ini menghasilkan nilai *cronbach' s alpha* untuk semua variabel diatas 0,60. sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Pengujian normalitas data menggunakan metode *uji kolmogorov smirnov*. Metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai *asympt sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikansi 0,05. Dalam hasil uji *kolmogorov smirnov* pada penelitian ini mendapatkan hasil 0,071. Hal tersebut dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji multikolinearitas diukur dengan pemenuhan kriteria bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* harga sebesar 0,586 > 0,10, lokasi sebesar 0,581 > 0,10 dan promosi sebesar 0,516 > 0,10 sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Serta nilai VIF pada variabel harga menghasilkan 1,706 < 10, lokasi menghasilkan 1,721 < 10 dan promosi menghasilkan 1,938 < 10, sehingga model data terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatter Plot* dengan kriteria bahwa apabila penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, maka dapat dinyatakan model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada plot tidak memperlihatkan pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1 Analisis Data

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
(Constan)	2,729			
Harga	0,103	1,231	0,223	Tidak Berpengaruh Signifikan
Lokasi	0,236	2,608	0,011	Berpengaruh Signifikan
Promosi	0,459	4,459	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Hasil analisis data dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,729 + 0,103 X_1 + 0,236 X_2 + 0,459 X_3$$

Nilai *constant* sebesar 2,729 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 2,729 jika harga, lokasi dan promosi sama dengan nol. Koefisien harga sebesar 0,103 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,103 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,103, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien lokasi sebesar 0,236 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) lokasi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,236 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,236, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Koefisien promosi sebesar 0,459 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,459 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,459 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *software* SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini berarti 60,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 39,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan fasilitas. Hal ini telah dilakukan penelitian oleh (Sugianto & Ginting, 2020) kualitas produk sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Fasilitas yang disediakan oleh *developer* dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis variabel harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Hasanah *View Residence* by Bintang Indonesia di Lumajang. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Bintang Indonesia masih tergolong tinggi, dengan uang muka ringan namun jangka waktu kredit yang panjang. Sehingga akan membuat beban psikologis kepada konsumen saat uang muka ringan dengan jangka waktu kredit panjang. Saat ini perumahan subsidi maupun bukan subsidi yang dikelola oleh PT. Bintang Indonesia menawarkan harga tertinggi dibandingkan dengan perumahan lain di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asral & Djumarno, 2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Nababan & Jubaedi, 2019) menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *residence view* by Bintang Indonesia. Hal ini dikarenakan lokasi perumahan Hasanah *residence view* secara keseluruhan telah dipersepsikan baik oleh para konsumennya. Faktor lokasi perumahan bagi konsumen bukan sekedar ranah pemasaran, namun lebih kepada suatu konsep kehidupan. Lokasi yang baik pada perumahan yaitu lokasi yang mudah

dijangkau dekat dengan pusat kota, sistem keamanannya terjaga, memiliki halaman parkir yang cukup. Lokasi yang dipilih sebagai perumahan Hasanah *Residence View* merupakan lokasi yang jauh dari pemukiman masyarakat namun masih dalam lingkup pusat Kota Lumajang. Lokasi perumahan Hasanah *Residence View* masih jauh dari pusat keramaian kota atau fasilitas umum. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Harjanto, 2016). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asral & Djumarno, 2017) menghasilkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *residence view by* Bintang Indonesia. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh tim *marketing* memiliki kreatif dalam membuat video pendek. Tim *marketing* memiliki jadwal secara rinci dalam melakukan promosi pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga konsumen akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Putri & Firdaus, 2020) melakukan penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *residence view by* Bintang Indonesia. Harga dalam penelitian ini memiliki berbagai macam yang ditawarkan kepada konsumen. Perumahan Hasanah *Residence View* telah melakukan strategi penetapan harga untuk perumahan yang dikeluarkan. Diharapkan konsumen akan menilai harga yang telah ditetapkan oleh PT. Bintang Indonesia. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memiliki produk tertentu maupun penjual. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perumahan Hasanah *Residence View* memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Konsumen akan merasa apabila lokasi yang di sediakan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perumahan Hasanah *Residence View* telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui berbagai media. Upaya ini mampu membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh keputusan pembelian. Meningkatnya promosi akan membuat perumahan Hasanah *Residence View* menjadi lebih dikenal dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2021) dan (Romdhoni & Cahyani, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *Residence View by* Bintang Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *Residence View by* Bintang Indonesia 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *Residence View by* Bintang Indonesia 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *Residence View by* Bintang Indonesia 4) Harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Hasanah *Residence View by* Bintang Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Jurnal SWOT*, VII(1), 165–181.
- BPS. (2021). *Kabupaten Lumajang dalam Angka 2021*. Lumajang: CV. Rupadhatu Consultants.

- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Club di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2*. Bantul : AZYAN MITRA MEDIA.
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Pt. Zataka *Matua Jurnal*, 2(4), 353–370. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/225%0Ahttps://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/225/226>
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 113–118.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wahyuni, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.