

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA CANDI GOLF SEMARANG

Steffina Puspa Melati¹, Rodhiyah², Widayanto³
Email: cuby_jazmine@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of product quality, price, and location of the purchase decisions on Housing Graha Candi Golf Semarang. Type of research used in this study is explanatory, the study highlights the effect between the study variables and test hypotheses exist. The sampling method using proportionate stratified random sampling technique. The method of analysis used in this study using simple linear regression, and multiple linear regression with SPSS for windows.

The results and discussion can be explained by t test product quality has a positive influence on purchase decisions, ie when the product quality is getting better, the higher the level of purchase decision. Price has a positive influence on purchase decisions, ie when more affordable and competitive price, the higher the level of purchase decision. Location has a positive influence on purchase decisions, ie when the strategic location, the higher the level of purchase decision. While the F test showed that the quality of the product, price and location simultaneously positive influence on purchase decisions, ie the better the quality of the product, price and location of the eyes of consumers, the higher the level of purchase decision. From this analysis also can be seen that the variable is a variable location of the dominant influence on the purchase decision, it can dibuktikan of regression results in the coefficient beta (β) the most, the location with complete facilities and flood free.

The conclusion of this research is that the quality of the product, price, and location of the home purchase decision on Housing Graha Candi Golf included in either category, which was considered by most respondents, the higher the purchase decision.

Key Words : Product Quality, Price, Location and Buying Decision..

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada.

¹ Steffina Puspa Melati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

² Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*.

Hasil penelitian dan pembahasan dengan uji t dapat dijelaskan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila kualitas produk semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila harga semakin terjangkau dan kompetitif, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila lokasi semakin strategis, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin baik kualitas produk, harga dan lokasi dimata konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelannya. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari hasil regresi berganda di coefficient beta (β) yang paling besar, yaitu lokasi dengan adanya fasilitas yang lengkap dan bebas banjir.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Candi Golf termasuk dalam kategori baik, yang dinilai oleh sebagian besar responden baik maka keputusan pembelian tinggi pula. Disarankan agar Graha Candi Golf tetap perlu melakukan perbaikan pada masa yang akan datang, supaya lebih banyak konsumen yang tertarik lagi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah rumah. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman.

Dengan melihat kondisi semacam ini maka tidak mengherankan jika bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perumahan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan pemasaran.

Perumahan Graha Candi Golf merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe, dimana sejak awal perumahan ini telah merencanakan konsep perumahan yang akan dibangun dengan matang, beserta fasilitas yang melengkapinya. Selain itu Graha Candi Golf juga telah mempertimbangkan dengan cermat lokasi yang akan digunakan untuk mendirikan rumah, agar dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal.

Dalam hal ini Graha Candi Golf tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap tingkah laku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk itu Graha Candi Golf harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :(1)Apakah ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Candi Golf?(2)Apakah ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Candi Golf?(3)Apakah ada pengaruh lokasi dengan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Candi Golf?(4)Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi dengan keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Candi Golf?

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1)Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Candi Golf Semarang. (2)Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Candi Golf Semarang. (3)Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Candi Golf Semarang. (4)Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Candi Golf Semarang.

KAJIAN TEORI

Kualitas produk, menurut Philip Kotler (1992: 55) merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

¹ *Steffina Puspa Melati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² *Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ *Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

Harga, menurut Basu Swastha dan Irawan (1998: 241) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut tersirat bahwa harga yang dibayar oleh pembeli adalah untuk barang tersebut serta sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualnya. Disamping itu dari harga yang ditetapkan oleh penjual, penjual sendiri menginginkan sejumlah keuntungan dari penetapan harga tersebut. Kemudian menurut Kotler (2003:120) harga sangat digunakan dalam suatu kegiatan pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran bila tidak ada harga maka tidak akan berjalan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merk.

Lokasi, menurut Basu Swasta dan Irawan (2003: 339) adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi. Menurut Agus Ahyari (1997:43), dalam memilih lokasi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu: letak dari pasar dianggap penting karena semakin cepat produk tersebut sampai ke pasar maka semakin cepat pula perusahaan dapat melayani konsumennya, rencana masa depan perusahaan diusahakan untuk beroperasi terus dan berkembang karena masalah lokasi perusahaan merupakan masalah jangka panjang, adanya perluasan jangka panjang, peraturan pemerintah daerah setempat dalam merencanakan lokasi perusahaan yang akan didirikan maka peraturan pemerintah daerah setempat tidak boleh diabaikan.

Keputusan Pembelian, menurut Fandy Tjiptono (2008: 21) 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. Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah 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.

Perilaku konsumen, menurut Swastha dan Handoko (2000: 10) menyatakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Mowen (2002:6) mengatakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian menggunakan metode eksplanatori, yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel penelitian dan menguji hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menempati rumah di Perumahan Graha Candi Golf. Pengambilan sampel dengan metode *proportionate stratified random sampling* yaitu sebanyak 85 responden. Dengan metode ini semua responden yang membeli dan menempati rumah pada Perumahan Graha Candi Golf mempunyai kesempatan/peluang yang sama besar untuk diwawancarai. Skala pengukuran menggunakan Likert. Uji Validitas dinilai dari *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alfa*. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan F.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear sederhana variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa koefisien regresi adalah sebesar 0,402 dan untuk nilai konstantanya adalah 10,446 dari keterangan tersebut maka dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 1. Uji Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t hitung	Sig	Kptsn Thdp Ho
X ₁ →Y	10,446	0,402	0,434	0,188	0,179	4,389	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer yang diolah,2013

$$Y = 10,446 + 0,402 X_1$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,402. Yang berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin buruk kualitas produk, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

Hasil koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,434(43,4%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,400 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Selanjutnya hasil tabulasi silang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

Tabel 1.1
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₁)					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0	0	0	0	1 (1,2%)	1 (1,2%)
Tinggi	0	2 (2,4%)	10 (11,8%)	41 (48,2%)	2 (2,4%)	55 (64,7%)
Rendah	0	3 (3,5%)	14 (16,5%)	9 (10,6%)	0	26 (30,6%)
Tidak Tinggi	0	0	1 (1,2%)	2 (2,4%)	0	3 (3,5%)
Sangat Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0
Total	0	5 (5,9%)	25 (29,4%)	52 (61,2%)	3 (3,5%)	85 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah,2013

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat mengenai tabulasi silang antara kategori variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Diantara kategori kualitas produk yang sangat baik sebesar 3 responden (3,5). Sedangkan kualitas produk yang baik sebesar 52 responden (61,2). Selanjutnya sebesar 25 responden (29,4%) yang berpendapat kualitas produk rumah tergolong cukup baik. Lalu dari 5 responden (5,9%) berpendapat kualitas produk rumah pada perumahan Graha Candi Golf tidak baik. Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa kategori kualitas produk rumah pada perumahan Graha Candi Golf tergolong baik dengan tingkat keputusan pembelian yang tergolong tinggi yaitu sebesar 41 responden (48,2%). Dengan kualitas produk yang dinilai oleh sebagian besar responden baik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi pula.

Hasil uji t variabel kualitas produk diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} (4,389) > t_{tabel} (1,9886)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik suatu kualitas produk dari konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear sederhana variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa koefisien regresi adalah sebesar 0,412 dan untuk nilai konstantanya adalah 10,056 dari keterangan tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut :

¹ Steffina Puspa Melati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

² Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Tabel 2. Uji Pengaruh Variabel Harga Terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t hitung	Sig	Kptsn Thdp Ho
X ₂ →Y	10,056	0,412	0,414	0,172	0,162	4,146	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer yang diolah,2013

$$Y = 10,056 + 0,412 X_2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,412. Yang berarti semakin terjangkau harga akan meningkatkan pada keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin tidak terjangkau harga, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

Hasil koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian 0,414(41,4%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,400 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Selanjutnya hasil tabulasi silang antara harga dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2.2
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (Y)	Harga (X ₂)					Total
	Sangat Tidak Terjangkau	Tidak Terjangkau	Cukup Terjangkau	Terjangkau	Sangat Terjangkau	
Sangat Tinggi	0	0	0	1 (1,2%)	0	1 (1,2%)
Tinggi	0	1 (1,2%)	11 (12,9%)	43 (50,6%)	0	55 (64,7%)
Rendah	0	2 (2,4%)	16 (18,8%)	8 (9,4%)	0	26 (30,6%)
Tidak Tinggi	0	0	1 (1,2%)	2 (2,4%)	0	3 (3,5%)
Sangat Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

Total	0	3 (3,5%)	28 (32,9%)	54 (63,5%)	0	85 (100%)
-------	---	-------------	---------------	---------------	---	--------------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat dilihat mengenai tabulasi silang antara kategori variabel harga dan keputusan pembelian. Dalam kategori harga dimana responden yang berpendapat harga terjangkau sebesar 54 responden (63,5%). Selanjutnya dari kategori harga sebesar 28 responden (32,9%) yang berpendapat harga tergolong cukup terjangkau. Kemudian dari kategori harga sebesar 3 responden (3,5%) yang berpendapat bahwa harga tergolong tidak terjangkau Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kategori harga tergolong terjangkau dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi yaitu sebesar 43 responden (50,6%). Harga yang terjangkau akan menumbuhkan minat beli konsumen dan selanjutnya keputusan pembelian akan menjadi tinggi pula.

Hasil uji t variabel harga diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} (4,146) > t_{tabel} (1,9886)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila harga semakin terjangkau, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian rumah.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear sederhana variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa koefisien regresi adalah sebesar 0,464 dan untuk nilai konstantanya adalah 8,224 dari keterangan tersebut maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t hitung	Sig	Kptsn Thdp Ho
$X_3 \rightarrow Y$	8,224	0,464	0,444	0,197	0,187	4,513	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer yang diolah,2013

$$Y = 8,224 + 0,464 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,464. Yang berarti semakin strategis lokasi akan meningkatkan pada keputusan pembelian. Demikian juga sebaliknya semakin tidak strategis, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian

Hasil koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian 0,444(44,4%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

0,400 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Selanjutnya hasil tabulasi silang antara lokasi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian	Lokasi					Total
	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tinggi	0	0	0	1 (1,2%)	0	1 (1,2%)
Tinggi	0	0	2 (2,4%)	33 (38,8%)	20 (23,5%)	55 (64,7%)
Rendah	0	0	4 (4,7%)	20 (23,5%)	2 (2,4%)	26 (30,6%)
Tidak Tinggi	0	0	2 (2,4%)	1 (1,2%)	0	3 (3,5%)
Sangat Tidak Tinggi	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	8 (9,4%)	55 (64,7%)	22 (25,9%)	85 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat dilihat mengenai tabulasi silang antara kategori variabel lokasi dan keputusan pembelian. Dalam kategori lokasi dimana responden yang berpendapat lokasi sangat baik sebesar 22 responden (25,9%). Selanjutnya dari kategori lokasi sebesar 55 responden (64,7%) yang berpendapat lokasi tergolong baik. Kemudian dari kategori lokasi sebesar 8 responden (9,4%) yang berpendapat bahwa lokasi tergolong cukup baik. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kategori lokasi tergolong baik dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi yaitu sebesar 33 responden (38,8%). Lokasi yang strategis akan menumbuhkan minat beli konsumen dan selanjutnya keputusan pembelian akan menjadi tinggi pula.

Hasil uji t variabel lokasi diambil kesimpulan bahwa $t_{hitung} (4,513) > t_{tabel} (1,9886)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila lokasi semakin strategis, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian rumah.

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Pada Keputusan pembelian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,254, koefisien untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,232, koefisien korelasi untuk variabel lokasi (X_3) adalah 0,335 dan untuk nilai konstantanya adalah 2,486. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresinya yaitu:

Tabel 4. Uji Rekapitulasi Perhitungan Uji Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t hitung	Sig	Kptsn Thdp Ho
$X_1 \rightarrow Y$	2,486	0,254	0,598	0,358	0,334	2,838	0,006	Ho ditolak
$X_2 \rightarrow Y$		0,232				2,397	0,019	
$X_3 \rightarrow Y$		0,335				3,442	0,001	

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

$$Y = 2,486 + 0,254 X_1 + 0,232 X_2 + 0,335 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa semua variabel bebas yang terdiri Kualitas produk, Harga dan Lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel Lokasi (X_3) yakni sebesar 0,335. Kemudian variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0,254 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,232.

Hasil koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,598 (59,8%). Hasil perhitungan tersebut terletak pada rentang 0,400 - 0,599, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Uji F diambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} (15,061) > F_{tabel} (3,1065)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, harga dan lokasi dimata konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai desain rumah dan fitur rumah yang

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

kurang menarik, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi pada variabel kualitas produk. Hal itu memberikan indikasi bahwa kualitas produk yang tepat pada Perumahan Graha Candi Golf merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Maka dari itu hipotesis pertama diterima yaitu semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eri Susanti (2003) yaitu kualitas desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta fitur rumah yang menarik dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut.

Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai proses pembelian rumah, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi pada variabel harga. Hal itu memberikan indikasi bahwa penerapan harga yang tepat pada Perumahan Graha Candi Golf merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Maka dari itu hipotesis kedua diterima yaitu semakin terjangkau harga rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Efendi (1996) yaitu bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat Dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai kedekatan lokasi rumah dengan tempat kerja, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi pada variabel lokasi. Hal itu memberikan indikasi bahwa lokasi rumah yang tepat pada Perumahan Graha Candi Golf merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti hipotesis ketiga diterima yaitu semakin baik lokasi rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adib Abadi (2001) yaitu lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan.

Keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen baik dalam kualitas produk, harga dan lokasi rumah. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Khususnya mengenai kesesuaian harga rumah dengan pendapatan konsumen, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi pada variabel keputusan pembelian. Hal itu memberikan indikasi bahwa keputusan pembelian rumah yang tepat pada Perumahan Graha Candi Golf merupakan faktor penting. Maka dari itu hipotesis diterima yaitu semakin baik kualitas produk, harga dan lokasi rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Efendi (1996) yaitu faktor kualitas produk, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

Kualitas produk pada Perumahan Graha Candi Golf berdasarkan tujuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik suatu kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

Harga rumah pada perumahan Graha Candi Golf berdasarkan tujuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila harga semakin terjangkau, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian rumah.

Lokasi rumah pada perumahan Graha Candi Golf berdasarkan tujuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila lokasi semakin strategis, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian rumah.

Kualitas produk, harga dan lokasi rumah pada Perumahan Graha Candi Golf berdasarkan tujuan penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang terdapat pada tabel regresi berganda, yang dilihat dari nilai coefficient beta (β) yang paling besar, dalam hal ini variabel lokasi.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Perumahan Graha Candi Golf. Adapun saran-saran yang diusulkan, antara lain:

Untuk kualitas produk rumah hendaknya meningkatkan desain rumah dan fitur rumah. Perhatian terhadap desain rumah dan fitur rumah bertujuan agar konsumen bisa menjaga dan mencegah segala kondisi berbahaya dari akibat kerusakan yang ditimbulkan oleh rumah itu sendiri.

Untuk harga hendaknya meningkatkan kesesuaian harga rumah dengan desain rumah, mempermudah proses pembayaran rumah dengan cara bisa melalui pembayaran online, dan besarnya potongan harga yang diberikan pihak pengembang, dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk membeli rumah yang diinginkan konsumen.

Untuk lokasi hendaknya lebih memperhatikan kedekatan lokasi perumahan dengan tempat pendidikan anak diharapkan agar orangtua lebih dekat dalam mengantar anaknya ke sekolah dan lokasi rumah yang bebas banjir dengan ini pihak perumahan bisa mencari solusi agar tidak terjadi banjir ataupun longsor.

¹ Steffina Puspa Melati, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

² Rodhiyah, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

³ Widayanto, *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.*

Untuk keputusan pembelian hendaknya pihak pengembang dapat memberikan kualitas rumah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen jaman sekarang, yaitu simple tetapi tetap menarik dan informasi harga rumah yang lebih murah juga sangat diperlukan oleh pembeli gunanya untuk melakukan suatu penilaian sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

F. Engel and Roger D. Blackwell.1994.*Perilaku Konsumen.Edisi keenam (terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara.

Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*.Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono.2008.*Metode Penelitian*.Bandung : Alfabeta.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani.1982. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku konsumen*.Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy.2001. *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*.Yogyakarta : Andi.

¹ Steffina Puspa Melati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

² Rodhiyah, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

³ Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.