

# **Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

## **(Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)**

**1<sup>st</sup> Inka Imalia, 2<sup>nd</sup> Imelda Aprileny, SE, ME**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

[inkaimaliaaa@gmail.com](mailto:inkaimaliaaa@gmail.com); [imelda\\_aprileny@stei.ac.id](mailto:imelda_aprileny@stei.ac.id)

**Abstract** - *The purpose of this research is to find out the effect of prices, facilities and location together with the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Block J, Cileungsi. This research using a Random Sampling technique with a path analysis method of SPSS 25.00. Data collection using a questionnaire. The sample in this research used 120 respondents. Data analysis using the coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the research prove that the partially direct effect of prices have a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, the facilities have a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. Partially, the location has a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi. In a model/simultaneous price, facilities and location have a positive and significant effect on the decision of property purchase in Grand Nusa Indah Housing Block J, Cileungsi by 38% while the remaining 62% is influenced by other variables outside this research.*

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

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam bisnis property perumahan, rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, selain sandang dan pangan. Oleh sebab itu, sudah sewajarnya bila manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya akan rumah. Perumahan mempunyai fungsi dan peranan penting dalam kehidupan manusia. Keadaan perumahan di suatu tempat mencerminkan taraf hidup, kesejahteraan, kepribadian, dan peradaban manusia penghuninya.

Ketersediaan fasilitas pada setiap tempat usaha kini menjadi peranan penting dalam menarik minat beli konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas konsumen dan ia akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan fasilitas yang dirasa memadai konsumen akan merasa terlayani dengan baik. Meski dengan begitu sikap ramah dalam pelayanan tetaplah penting.

Penentuan lokasi sangat berguna bagi kelangsungan berbisnis, dimana lokasi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mendukung dan mudah dijangkau akan lebih digemari oleh konsumen karena dengan begitu mereka mudah menemukan.

Perumahan merupakan kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat, banyak para pengembang perumahan saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di lokasi-lokasi berkembang atau lokasi strategis. Sehubungan dengan itu, banyak sekali calon pembeli yang membutuhkan informasi perumahan yang diinginkan dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli.

Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum. Selain itu juga dipengaruhi harga pasar, selera konsumen serta peraturan perundang-undangan. Seiring dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Review Penelitian**

Penelitian pertama ini oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017, ISSN : 2461-0593 dengan judul “pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah”. Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang membeli Rumah Pada PT Bhummi Kartika Griya Persada. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas merupakan variabel penjelas dari keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Penelitian kedua ini oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2015). Jurnal EMBA, Vol.3, No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273, ISSN 2303-1174 dengan judul “analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado”. Tujuan dari penelitian ini kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penjualan rumah Citraland Manado dari tahun 2012-2014 mengalami penurunan. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh keputusan pembelian rumah menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di Citraland selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Manajemen di Citraland sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

## ***Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)***

---

Penelitian ketiga oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015). Jurnal EMBA, Vol.3, No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085,. ISSN 2303-1174 yang berjudul “pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado”. Tujuan dari penelitian ini manajemen perusahaan sangat penting untuk memahami bauran promosi yang digunakan, persepsi harga konsumen terhadap produk dan lokasi, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan penentuan keputusan pembelian. Pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi penelitian berjumlah 218, sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya pihak manajemen memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Penelitian keempat oleh Heni Wijayanti, Christina Menuk Sri Handayani (2015). Majalah Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No 1 yang berjudul “pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 29.784 sig pada 0.000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2.095 tsig 0.0420, thitung harga 3.104 tsig 0.003, thitung kualitas produk 2.505 tsig 0.016 dan thitung promosi 2.501 tsig 0.016. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Promosi (X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan kestabilan harga yang ditawarkan terutama pada item pembayaran suku bunga yang tidak terlalu tinggi, karena harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat juga dipakai sebagai acuan pengembang lain maupun pemerintah dalam mewujudkan PP No.41 tahun 1996 tentang penyediaan rumah bagi masyarakat.

Penelitian kelima oleh Elina Monica (2018). International Journal of Social Science and Business, Vol 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149, P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN :2549-6409 yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna perumahan Taman Safira. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.



Penelitian keenam oleh Sabina Żrobek, Maria Torjanek dan Sokolnik (2015), *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. ISSN: 2071-8330, University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland, dengan judul “The influence of environmental factors on property buyers’ choice of residential location in Poland”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bertanggung jawab atas properti Polandia pilihan lokasi tempat tinggal pembeli, termasuk rumah keluarga tunggal dan apartemen. Analisis preferensi tempat tinggal konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka mendukung evaluasi atribut individu yang lebih dapat diandalkan lokasi perumahan. penelitian ini mengulas literatur yang ada pada subjek dan analisis data primer dikumpulkan dengan metode web-interviewing web berbantuan komputer (CAWI). Kuesioner yang dikembangkan oleh penulis diisi oleh 269 warga yang terdiri dari tiga orang Wilayah Polandia. Para responden mengevaluasi kualitas lingkungan tempat tinggal mereka dan mengidentifikasi faktor lingkungan yang dapat memengaruhi kesehatan mereka. Data diproses secara statistik untuk mengungkapkan bahwa harga adalah faktor paling penting di belakang perumahan pilihan lokasi. Faktor-faktor lain yang diidentifikasi oleh responden termasuk rasa aman dan lingkungan yang tenang. Nilai pemandangan tinggi dianggap cukup penting Faktor, meskipun signifikansi diakui oleh mayoritas responden.

Penelitian ketujuh oleh Tawfik Salah Al-Nahdi, Omar Hassan Ghazzawi dan Abu Hassan Abu Bakar (2015), *International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 8(1); August, ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online)*, Faculty Member Prince Sultan College for Business Al-Faisal University Saudi Arabia, dengan judul “Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing”. Tujuan dari penelitian ini adalah secara global, faktor-faktor yang mempengaruhi pasar real estat sangat penting. Studi ini akan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penduduk Saudi untuk membeli real estat. Studi ini menguji pengaruh Sikap, Lokasi, Ruang Hidup, Layanan Publik, kelompok Referensi yaitu (Teman Pengaruh, dan Grup Referensi lainnya) pada niat untuk membeli real estat. Sebanyak 300 kuesioner dibagikan kepada responden di Jeddah. Berdasarkan pada 220 kuesioner yang dikumpulkan, hasilnya menunjukkan bahwa Sikap memiliki efek positif pada niat untuk membeli real estat, sedangkan Lokasi, Ruang Hidup, Layanan Publik, dan kelompok Referensi yaitu (Pengaruh Teman, dan Grup Referensi lainnya) tidak berpengaruh pada hubungan antara orang independen dan niat pelanggan untuk membeli real estat di antara orang Saudi.

Penelitian kedelapan oleh Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin dan Noreina Kepal (2016), *Journal of Technology Management and Business (ISSN: 2289-7224) Vol 03, No 02*, Faculty of Technology Management and Business University Tun Hussein Onn Malaysia, dengan judul “Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers In Kota Kinabalu : An Application Of Buyer Behavior Model Theory”. Tujuan dari penelitian ini adalah rumah yang disiapkan oleh pengembang perumahan di Sabah semata-mata didasarkan pada faktor ekonomi yang bertentangan dengan preferensi dan minat konsumen. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembeli di pasar real estat akan bermanfaat bagi pembeli dan industri perumahan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian rumah menggunakan Theory of Buyer Behavior Model (Perseptual dan Output). Konstruksi persepsi terdiri dari atribut perumahan seperti fitur rumah, ruang hidup, jarak dan lingkungan. Konstruksi output mengacu pada niat pembelian rumah. Variabel eksogen dari model ini adalah takhayul-angka, hantu-takhayul, merek pengembang dan pembiayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut perumahan pada niat pembelian rumah. Berdasarkan 235 responden dewasa yang bekerja, temuan menunjukkan bahwa fitur rumah, pembiayaan, jarak, lingkungan dan angka-takhayul memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian rumah. Selain itu, implikasi studi untuk beberapa pemangku kepentingan juga dibahas.

## **2.2. Pengertian Harga**

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

## **2.3. Faktor-Faktor Harga**

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga :

### **1. Memilih sasaran harga**

Jika suatu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan tepat. Maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih mudah. Pada saat yang bersamaan, perusahaan harus membuat sasaran tambahan. Sehingga semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah pula dalam menentukan harga.

### **2. Menentukan permintaan**

Penentuan harga yang diterapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda, serta akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan akan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan pada periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah sesuatu yang berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, maka semakin rendah minat dan sebaliknya.

### **3. Memperkirakan biaya**

Harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Sehingga perusahaan dalam penetapan harga, berusaha menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produknya.

### **4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing**

Penetapan harga yang ditetapkan pesaing membantu perusahaan dalam menentukan harga yang akan ditetapkan. Perusahaan seharusnya mempelajari harga dan mutu setiap pesaing. Sehingga ketika perusahaan mengetahui penawaran produk dari pesaing, perusahaan akan menjadikannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri.

### **5. Memilih suatu metode harga, dan**

Ada beberapa metode penetapan harga: (1) penetapan harga *mark up*, yaitu menambahkan penambahan yang standar biaya produksi. (2) penetapan harga sasaran pengembalian, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya. (3) penetapan harga nilai yang akan diterima, yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima dari produknya. (4) penetapan harga yang sedang berlaku, yaitu menentukan harga berdasarkan harga para pesaing.

### **6. Memilih harga akhir**

Dalam menentukan harga akhir, beberapa faktor harus dipertimbangkan: (1) Harga psikologis, yaitu mempertimbangkan psikologi harga selain nilai ekonominya. (2) Pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap harga, yaitu mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. (3) Kebijakan penetapan harga perusahaan, yaitu harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. (4) Pengaruh harga terhadap pihak lain, yaitu mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

#### **2.4. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.5. Pengertian Fasilitas**

Menurut Kathy dan Payant (2014:24) bahwa pengembang/developer lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas dari pada anggaran.

#### **2.6. Indikator Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2015: 318) bahwa indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial  
Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan  
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan / perabotan  
Perlengkapan / perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna  
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.  
Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).
6. Unsur pendukung  
Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.7. Pengertian Lokasi**

Dalam menentukan lokasi pemasaran, seorang pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan pangsa pasarnya. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:121) bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

### **2.8. Jenis-jenis Lokasi**

Menurut Kasmir (2015:143) mengemukakan bahwa setiap perusahaan paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu :

1. Lokasi untuk kantor pusat, merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang.
2. Lokasi untuk pabrik, merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa.
3. Lokasi untuk gedung, merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang yang masuk maupun barang yang keluar.
4. Lokasi untuk kantor cabang, merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya.

Pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

### **2.9. Indikator Lokasi**

Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses.  
Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.



2. Visibilitas.  
Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir  
Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan.  
Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing).  
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

#### **2.10. Pengertian Keputusan Pembelian**

Danang (2015:88) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

#### **2.11. Proses Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

#### **2.12. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2015: 283) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pruduk yang akan dibeli.



### **2.13. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sunyoto (2015: 283) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Indikator tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pruduk yang akan dibeli.

### **2.14. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Sugiyono (2016:31). Berdasarkan uraian teori-teori diatas maka dapat disimpulkan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh antara Harga dengan proses Keputusan Pembelian di Grand Nusa Indah
- H<sub>2</sub> : Diduga terhadap pengaruh antara Fasilitas dengan Proses Keputusan Pembelian di Grand Nusa Indah
- H<sub>3</sub> : Diduga terhadap pengaruh antara Lokasi dengan Proses Keputusan Pembelian di Grand Nusa Indah
- H<sub>4</sub> : Diduga terhadap pengaruh antara Harga, Fasilitas, Lokasi dengan proses Keputusan Pembelian di Grand Nusa Indah.

## **III. METODA PENELITIAN**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) yang digunakan *developer* apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **3.1. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016:137) menjelaskan bahwa jenis data yang digunakan dalam sebuah penelitian dibagi menjadi 2 :

1. Data Primer  
Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang dibagikan ke pelanggan (sumber asli atau tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini yaitu harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Nusa Indah Cileungsi.
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Selain itu penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, dengan

cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan *website* yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang dimaksud yaitu :

- a. Observasi  
Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek-obyek penelitian yang menjadi sumber data. Dengan ini peneliti bertujuan untuk mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi.
- b. Studi Pustaka  
Studi pustaka adalah riset yang dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori dari definisi-definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metoda yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

### **3.3. Analisis Statistik Data**

Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu kuesioner dihitung dengan menggunakan metoda *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Untuk mengukur tingkat validitas dari setiap item kuesioner digunakan *Software* SPSS.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

Hasil pengujian instrumen penelitian dapat dilakukan melalui berbagai uji, salah satunya yaitu melalui uji validitas, dan nantinya akan dilanjutkan pada uji reliabilitas (jika seluruh item pernyataan) dinyatakan valid secara keseluruhan.

### **4.2. Uji validitas**

Uji validitas dalam penelitian menggunakan bantuan software SPSS. Uji validitas yaitu untuk mengetahui setiap item pernyataan pada variabel tersebut dikatakan valid atau tidak, jika seluruh pernyataan valid, maka seluruh pernyataan tersebut dapat dilakukan uji selanjutnya dan dapat dianalisis selanjutnya, berikut penjabaran uji validitas untuk variabel harga ( $X_1$ ):

**Tabel 4.6. Validitas instrumen untuk variabel Harga ( $X_1$ )**

Pernyataan ke-	$r_{hitung}$	$R_{kritis}$	Keputusan
1	0,783	0,30	Valid
2	0,820	0,30	Valid
3	0,801	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah (2020)*

***Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)***

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $r_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ), keseluruhan pernyataan tersebut memperoleh  $r_{hitung}$  yaitu kisaran 0,783 – 0,820, artinya nilai  $r_{hitung}$  pada variabel harga lebih besar dari  $r_{kritis}$  (0,30), sehingga seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya, uji validitas untuk variabel fasilitas ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7. Validitas instrumen untuk variabel Fasilitas ( $X_2$ )**

Pernyataan ke-	$r_{hitung}$	$R_{kritis}$	Keputusan
1	0,573	0,30	Valid
2	0,713	0,30	Valid
3	0,740	0,30	Valid
4	0,575	0,30	Valid
5	0,767	0,30	Valid
6	0,567	0,30	Valid
7	0,567	0,30	Valid
8	0,675	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $r_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ), keseluruhan pernyataan tersebut memperoleh  $r_{hitung}$  yaitu kisaran 0,567 – 0,740, artinya nilai  $r_{hitung}$  pada variabel fasilitas lebih besar dari  $r_{kritis}$  (0,30), sehingga seluruh pernyataan pada variabel fasilitas dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya, uji validitas untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8. Validitas instrumen untuk variabel Lokasi ( $X_3$ )**

Pernyataan ke-	$r_{hitung}$	$R_{kritis}$	Keputusan
1	0,722	0,30	Valid
2	0,745	0,30	Valid
3	0,841	0,30	Valid
4	0,718	0,30	Valid
5	0,806	0,30	Valid

*Sumber : Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $r_{hitung}$  untuk variabel lokasi ( $X_3$ ), keseluruhan pernyataan tersebut memperoleh  $r_{hitung}$  yaitu kisaran 0,718 – 0,841, artinya nilai  $r_{hitung}$  pada variabel lokasi lebih besar dari  $r_{kritis}$  (0,30), sehingga seluruh pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya, uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9. Validitas instrumen untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan ke-	$r_{hitung}$	$R_{kritis}$	Keputusan
1	0,600	0,30	Valid
2	0,697	0,30	Valid
3	0,654	0,30	Valid
4	0,655	0,30	Valid
5	0,623	0,30	Valid
6	0,636	0,30	Valid
7	0,595	0,30	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $r_{hitung}$  untuk variabel keputusan pembelian (Y), keseluruhan pernyataan tersebut memperoleh  $r_{hitung}$  yaitu kisaran 0,595 – 0,697, artinya nilai  $r_{hitung}$  pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari  $r_{kritis}$  (0,30), sehingga seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

#### 4.3. Uji reabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk melengkapi keandalan atau konsistensi jawaban responden setelah pernyataan setiap variabel dinyatakan valid secara menyeluruh, sehingga dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu dengan cara melihat perolehan cronbach alpha, jika *cronbach alpha* diatas 0,60, maka reliabel.

**Tabel 4.10. Uji Reliabilitas untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Yang Diteliti	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keputusan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,721	0,60	Reliabel
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	0,801	0,60	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel harga memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,721. Variabel fasilitas memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,801. variabel lokasi memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,824. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,756. Dengan demikian, semua variabel tersebut (harga, fasilitas, lokasi dan keputusan pembelian) sudah reliabel dikarenakan seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai cronbach alpha > dari 0,60.

#### 4.4. Analisis Statistik Data

Koefisien determinasi merupakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk persen (%) yang dihasilkan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi terdiri dari hasil koefisien determinasi secara parsial dan berganda (KD) yang dibentuk oleh koefisien korelasi (R), berikut penjelasannya :

1. Analisis koefisien determinasi secara parsial
  - 1) Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y



**Tabel 4.11. Koefisien Determinasi secara Parsial X<sub>1</sub> terhadap Y**

Correlations				
Control Variables			Harga (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Fasilitas (X2) & Lokasi (X3)	Harga (X1)	Correlation	1,000	,230
		Significance (2-tailed)	.	,012
		df	0	116
	Keputusan pembelian (Y)	Correlation	,230	1,000
		Significance (2-tailed)	,012	.
		df	116	0

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperoleh correlation ( $r_{Y1.23}$ ) sebesar 0,230, maka  $(0,230^2 \times 100\%) = 5,29\%$  merupakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan *Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi* yaitu sebesar 5,29%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

2) Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y

**Tabel 4.12. Koefisien Determinasi secara Parsial X<sub>2</sub> terhadap Y**

Correlations				
Control Variables			Fasilitas (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Harga (X1) & Lokasi (X3)	Fasilitas (X2)	Correlation	1,000	,254
		Significance (2-tailed)	.	,006
		df	0	116
	Keputusan pembelian (Y)	Correlation	,254	1,000
		Significance (2-tailed)	,006	.
		df	116	0

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperoleh correlation ( $r_{Y2.13}$ ) sebesar 0,254, maka  $(0,254^2 \times 100\%) = 6,45\%$  merupakan pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan *Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi* yaitu sebesar 6,45%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

3) Variabel X<sub>3</sub> terhadap Y

**Tabel 4.13. Koefisien Determinasi secara Parsial X<sub>3</sub> terhadap Y**

Correlations				
Control Variables			Lokasi (X3)	Keputusan pembelian (Y)
Harga (X1) & Fasilitas (X2)	Lokasi (X3)	Correlation	1,000	,271
		Significance (2-tailed)	.	,003

		df	0	116
Keputusan pembelian (Y)	Correlation		,271	1,000
	Significance (2-tailed)		,003	.
	df		116	0

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperoleh correlation ( $r_{Y3.12}$ ) sebesar 0,271, maka  $(0,271^2 \times 100\%) = 7,34\%$  merupakan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan *Grand Nusa Indah Blok J*, Cileungsi yaitu sebesar 7,34%, sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain.

2. Koefisien determinasi secara simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai  $r_{Y123}$  atau nilai adjusted Rsquare (Lampiran 11) sebesar 38,0%. Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi secara simultan / bersama-sama sebesar 38% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4.5. Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis yaitu untuk mengetahui besarnya nilai signifikansi yang terdapat pada variabel yang diteliti, baik secara parsial maupun berganda. Oleh karena tidak ada pengujian hipotesis terhadap koefisien determinasi (KD), maka yang akan diuji adalah unsur pembentuk KD yaitu r (koefisien korelasi). Berikut ini penjelasannya :

1. Pengujian hipotesis parsial

1) Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable harga ( $X_1$ ) sebesar 0,012 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,012 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

2) Pengaruh Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,006 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,006 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

3) Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS (Lampiran 10) diperoleh sig variable lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,003 dengan ini menjelaskan bahwa perolehan nilai sig 0,003 lebih kecil dibandingkan ketentuan angka 0,05, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

2. Pengujian hipotesis simultan (model)

**Tabel 4.14. Pengujian hipotesis secara simultan (Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,893	3	76,298	25,352	,000 <sup>b</sup>
	Residual	349,099	116	3,009		
	Total	577,992	119			

## ***Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)***

---

- |  |
|--|
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)                     |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Harga (X1), Fasilitas (X2) |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000 (Tabel 4.14), artinya nilai *sig* (ANOVA) lebih kecil dibanding ketentuan dari taraf nyata 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara simultan/model variabel yang diteliti yaitu harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi.

### **4.6. Temuan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  (taraf signifikan). Hasil Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014:151-152).

#### **2. Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas dan keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  (taraf signifikan). Hasil Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan alat penunjang untuk kelangsungan bisnis suatu perusahaan jasa. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pengelola maka akan meningkatkan keputusan menggunakan konsumen. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk maka keputusan menggunakan konsumen akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan. Artinya fasilitas yang digunakan dapat meningkatkan keputusan menggunakan. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan menunjukkan bahwa keputusan seorang menggunakan dipengaruhi oleh fasilitas yang ada maupun fasilitas yang baru, sehingga keputusan menggunakan jasa akan meningkat.

#### **3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  (taraf signifikan). Hasil Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002:92). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau atau memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan

meningkatkan keputusan menggunakan konsumen dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan menggunakan akan menurun.

4. Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikan). Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini (2017) bahwa secara simultan harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hal ini dapat dilihat dari tingkat harga terhadap keputusan pembelian dimana pada harga mempunyai hubungan cukup kuat dengan pembelian. Harga menjadi sangat penting, sehingga sangat perlu dibagi untuk terus memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.
2. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga sangat penting bisa memberikan fasilitas bagi pada pembeli rumah. Diharapkan pengembang dapat menyediakan fasilitas yang lebih memadai untuk warga, mengingat banyaknya jumlah kepala keluarga di Grand Nusa Indah maka sudah sangat diperlukan fasilitas ibadah dan fasilitas Kesehatan didalam perumahan
3. Semakin bagus lokasi di Grand Nusa Indah Cileungsi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Diharapkan pengembang dapat terus memilih lokasi-lokasi strategis untuk lokasi pengembang usaha untuk perumahan yang sudah dibangun dan menambah akses pintu masuk/gerbang.
4. Jika harga, fasilitas dan lokasi Grand Nusa Indah semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Seorang pemasar yang harus berkomunikasi dengan konsumen dan harus memberikan informasi mengenai produk yang dijual.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Harga pada Harga rumah di Grand Nusa Indah, Cileungsi tergolong kompetitif dibanding perumahan lainnya. Secara keseluruhan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Sebaiknya harga yang ditawarkan kepada calon konsumen lebih murah dibanding perumahan lainnya, dikarenakan sebagian besar responden mengakui bahwa harga yang ditawarkan kurang kompetitif.
2. Fasilitas pada Perencanaan jendela rumah sehubungan dengan pergantian udara jika AC mati. Sebaiknya ruangan rumah memperbanyak ventilasinya agar adanya pergantian udara kesehariannya.
3. Lokasi pada tempat parkir memadai, lingkungan sekitar ramai, dekat lokasi pesaing. Sebaiknya lokasi yang sudah bagus dipertahankan dengan baik dan ditunjang oleh fasilitas yang memadai sehingga mampu bersaing dengan pesaing.
4. Keputusan pembelian mengenai membeli rumah di Perumahan Grand Nusa Indah, Cileungsi setelah melakukan survei terlebih dahulu”. Sebaiknya rumah yang sudah dibangun dan siap huni baru ditawarkan kepada calon konsumen, agar saat calon konsumen tersebut mau survei langsung tertarik karena kondisi rumah yang akan dibeli sudah sesuai keinginan dan harapan, developer menyediakan rumah ready stock lebih banyak.



## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Danang, Sunyoto. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2015. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273,. ISSN 2303-1174. “*Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado*”.
- Djarwanto dan P. Subagyo. 2017. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat, Yogyakarta
- Elina Monica. 2018. *International Journal of Social Science and Business*, Vol 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149, P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN :2549-6409. “*Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*”.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. 2015. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085,. ISSN 2303-1174. “*Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado*”.
- Heni Wijayanti, Christina Menuk Sri Handayani. 2015. *Majalah Ekonomi* ISSN 1411-9501: Vol XX No 1. “*Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada pt.dwi mulya jaya Mojokerto*”.
- Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin dan Noreina Kepal (2016), *Journal of Technology Management and Business (ISSN: 2289-7224) Vol 03, No 02*, Faculty of Technology Management and Business University Tun Hussein Onn Malaysia, “*Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers In Kota Kinabalu : An Application Of Buyer Behavior Model Theory*”.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Muhammad Taufik Ranchman Ali, Khuzaini. 2017. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 9, September 2017,. ISSN : 2461-0593. “*Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah*”.
- Razak, Ismail et, al. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30.
- Roper Kathy. O. Payant Richard. P. 2014. *The Facility Management Handbook*, Fourth Editon. ANACOM. New Work
- Sabina Żrobek, Maria Torjanek dan Sokolnik. 2015. *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. ISSN: 2071-8330, University of Warmia and Mazury in Olsztyn,

- Poland, “*The influence of environmental factors on property buyers’ choice of residential location in Poland*”.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2014. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS ( Central of Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tawfik Salah Al-Nahdi, Omar Hassan Ghazzawi dan Abu Hassan Abu Bakar. 2015. *International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 8(1); August, ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online)*, Faculty Member Prince Sultan College for Business Al-Faisal University Saudi Arabia, “*Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing*”.
- Tjiptono, Fandy, (2014) *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

