

PENGARUH PENENTUAN HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT MADYA KREASI LESTARI

Junika Napitupulu¹, Doli Hasibuan²

UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

Jl. Hang Tuah No.8, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

Email : Junika.nptu@gmail.com¹, hasibuan.doli@gmail.com²

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh penentuan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (uji t) dan uji serempak (uji F). Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 30.612 - 0,027X_1 + 0,457 X_2$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki nilai positif yakni sebesar 0,131 hal ini menunjukkan bahwa variabel penentuan harga dan lokasi memiliki berpengaruh positif dan signifikan sebesar 13,1% terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari sedangkan sisanya sebesar 86,9% lagi dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini misalnya pendapatan, kualitas produk, promosi dan lainnya. Berdasarkan uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial Penentuan Harga tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari, secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara simultan Penentuan Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari.

Kata Kunci : *Penentuan Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya globalisasi membuat dunia bisnis mengalami perkembangan hal ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin tinggi dalam memasarkan produk kepada konsumen. Salah satunya yaitu pada bisnis perumahan. Bisnis perumahan sudah semakin berkembang tidak hanya berfokus pada kota-kota besar namun juga sudah meluas pada kota-kota kecil. Banyaknya bisnis perumahan ini membuat perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menciptakan strategi yang sudah ditetapkan dalam perusahaan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Dalam menumbuhkan minat beli konsumen yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian rumah tidaklah mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian rumah dapat dilakukan apabila konsumen sudah membuat pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan seperti faktor harga dan lokasi. Harga merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbeda-beda hal ini disebabkan dikarenakan adanya perbedaan pemikiran akan aspek-aspek yang dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga misalnya seperti aspek biaya operasi dalam pembangunan rumah dan target laba yang diinginkan tiap perusahaan berbeda-beda.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Widiastuti dan Handayani (2013:116) indikator yang terdapat pada variabel harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga rumah
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas rumah
4. Kesesuaian harga dengan luas tanah dan bangunan

Menurut Tjiptono (2016:220) Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Survival. Tujuan penetapan harga untuk survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga rendah untuk mendorong terjadinya penjualan.
2. Laba. Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang realistis untuk dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
3. Return On Investment (ROI). Tujuan ini dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset pengembangan, serta vasilitas produksi dan aset yang mendukung.

4. Pangsa Pasar. Perusahaan sering sekali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga
5. Aliran Kas. Perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih perusahaan untuk menutup biaya pengembangan produk.
6. Status Quo. Tujuan Status Quo berfokus pada sejumlah dimensi seperti mempertahankan pangsa pasar, menyamakan harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif.
7. Kualitas Produk. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

Menurut Syender dan Anthony(2011) dalamAli (2017:4) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan antara lain:

1. Perwilayahan (zoning). Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan
2. Utilitas (utilities). Meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, pemasangan gas, listrik dan telepon
3. Faktor-faktor teknis (technicalfactor). Kondisi tanah, desain dan biaya
4. Kondisi (condition). Kondisi lalu lintas, ketersediaan pasar, kondisi sekitar
5. Estetika (eisthetics). Meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada
6. Komunitas (community). Kesehatan dan jasa-jasa yang diberikan pemerintah
7. Pelayanan kota (city service). Tersedia pendidikan, layanan kesehatan dan jasa yang disediakan pemerintah
8. Biaya (cost). Harga dapat dijangkau oleh masyarakat

Indikator keputusan pembelian menurut Widiastuti dan Handayani (2013:116) antara lain sebagai berikut :

1. Lokasi yang strategis
2. Sesuai dengan pendapatan konsumen
3. Harga rumah murah
4. Tersedianya fasilitas dan sarana umum
5. Peraturan perundangan yang jelas

Berdasarkan kerangka berpikir diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga secara Parsial Penentuan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.
- H2 : Diduga secara Parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.
- H3 : Diduga secara Simultan Penentuan Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan pada PT. Madya Kreasi Lestari yang berlokasi di Jalan Flamboyan Raya No. 150 B Tanjung Sari Medan dan lokasi Perumahan yang menjadi objek penelitian yaitu perumahan Puri Asri Tamedang Residence yang berlokasi di Jl.Ujung Serdang Dsn.I Desa Medan Sinembah,Kec.Tanjung Morawa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian rumah type 36/84 pada tahap V di perumahan Puri Asri Tamedang Residence pada PT Madya Kreasi Lestari yang berjumlah 140. Data, informasi, serta fakta-fakta yang yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer : Angket (quesioner).Dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian rumah type 36/84 pada tahap V di perumahan Puri Asri Tamedang Residence pada PT Madya Kreasi Lestari.
2. Pengumpulan Data Sekunder : Studi kepustakaan. Diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang sesuai dengan topik penelitian.

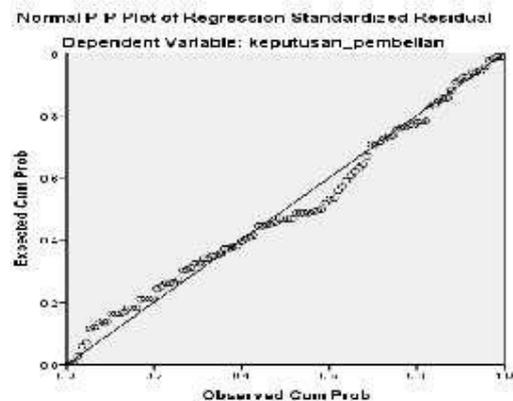
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi jawaban responden mengenai variabel penentuan harga, lokasi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden

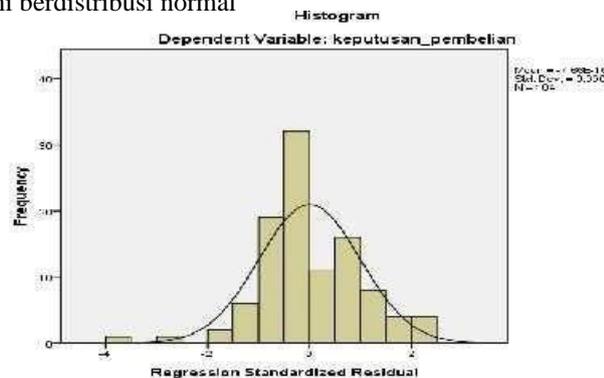
P	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X11	22	21,2	58	55,8	23	22,1	1	1,0	-	-	104	100
X12	16	15,4	58	55,8	30	28,8	-	-	-	-	104	100

X13	16	15,4	38	36,5	48	46,2	2	1,9	-	-	104	100
X14	18	17,3	61	58,7	25	24,0	-	-	-	-	104	100
X15	25	24,0	60	57,7	18	17,3	1	1,0	-	-	104	100
X16	21	20,2	58	55,8	23	22,1	2	1,9	-	-	104	100
X17	15	14,4	58	55,8	31	29,8	-	-	-	-	104	100
X18	16	15,4	37	35,6	49	47,1	2	1,9	-	-	104	100
X21	46	44,2	51	49,0	7	6,7	-	-	-	-	104	100
X22	24	23,1	58	55,8	21	20,2	1	1,0	-	-	104	100
X23	28	26,9	58	55,8	17	16,3	1	1,0	-	-	104	100
X24	-	-	60	57,7	17	16,3	1	1,0	26	25,0	104	100
X25	46	44,2	51	49,0	7	6,7	-	-	-	-	104	100
X26	47	45,2	50	48,1	7	6,7	-	-	-	-	104	100
Y1	54	51,9	46	44,2	3	2,9	1	1,0	-	-	104	100
Y2	32	30,8	65	62,5	6	5,8	-	-	-	-	104	100
Y3	37	35,6	56	53,8	11	10,6	-	-	-	-	104	100
Y4	36	34,6	62	59,6	5	4,8	1	1,0	-	-	104	100
Y5	20	19,2	74	71,2	10	9,6	-	-	-	-	104	100
Y6	26	25,0	62	59,6	16	15,4	-	-	-	-	104	100
Y7	14	13,5	47	45,2	38	36,5	5	4,8	-	-	104	100
Y8	18	17,3	45	43,3	37	35,6	4	3,8	-	-	104	100
Y9	32	30,8	65	62,5	6	5,8	1	1,0	-	-	104	100
Y10	34	32,7	64	61,5	5	4,8	1	1,0	-	-	104	100



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2021)
 Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot

Gambar 4.1 merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan normal probability plot. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menunjukan bahwa plotnya tersebut mengikuti garis diagonal ini menunjukan bahwa penelitian ini berdistribusi normal



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2021)

Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan bentuk histogram tersebut mengikuti garis diagonal.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi Penentuan Harga sebesar (-0.027) yang berarti bahwa penentuan harga bernilai negatif sebesar 0.027 terhadap keputusan pembelian rumah di PT Madya Kreasi Lestari. Dengan hasil pengujian secara parsial $t_{hitung} (-216) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sig (0,830) > \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial penentuan harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi Lokasi sebesar (0,457) dengan hasil pengujian secara parsial $t_{hitung} (3,405) > t_{tabel} (1,983)$ dan $sig (0,001) < \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Penentuan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara simultan dengan melihat pengaruh dari Penentuan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sehingga memperoleh hasil yaitu nilai $F_{hitung} (8,753) > F_{tabel} (3,09)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel Penentuan Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji Determinasi, nilai koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel Penentuan Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT Madya Kreasi Lestari sebesar 13,1% sedangkan sisanya sebesar 86,9% lagi merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti pendapatan, kualitas produk, promosi dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel penentuan harga (X_1) sebesar -216 lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1.983 atau nilai sig untuk variabel Penentuan Harga (X_1) sebesar 0,830 lebih $>$ dari α sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Penentuan Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.
3. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 3.405 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1.983 atau nilai sig untuk variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,001 lebih $<$ dari α sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.
4. Berdasarkan Uji Serempak (Uji F), diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Penentuan Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (8,753) > F_{tabel} (3,09)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penentuan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Madya Kreasi Lestari.

Yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pihak perusahaan sebaiknya harus lebih memperhatikan faktor penentuan harga rumah sebelum menawarkan kepada konsumen misalnya dengan memperhatikan keterjangkauan harga rumah, kesesuaian harga dengan manfaat kesesuaian harga dan kualitas rumah, serta kesesuaian harga dengan luas tanah dan bangunan. Perusahaan juga harus mempertahankan lokasi rumah yang sudah ada karena faktor lokasi sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan beberapa variabel baru dalam melakukan penelitian tentang keputusan pembelian rumah agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi misalnya seperti pendapatan, promosi, kualitas produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinah Manurung. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Medan: UMSU Press
- [2.] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3.] Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi

- [4.] Ghozali, I.2013. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS” Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE
- [5.] Kotler dan Keller. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- [6.] Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 1 Edisi 14. Jakarta:Erlangga
- [7.] Noor Juliansyah. 2015. Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Edisi 1. Jakarta : Prenadamedia.
- [8.] Sekaran Uma, dan Roger Bougie. 2012. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- [9.] Sudaryono, Dr. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [10.] Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- [11.] Tanjung, A. A. (2017). Cara Benar Meraih Sukses Di Bisnis Developer Properti. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [12.] Tjiptono, Fandy.2011. Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia
- . 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- . 2014. Pemasaran jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- . 2016. Pemasaran, Esensi & Aplikasi jasa. Edisi . Yogyakarta: Andi Offset
- . 2019. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- [13.] Jurnal dan Skripsi :
- [14.] Abdiannur. (2018) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Diakses pada hari Jumat, 26 Maret 2021 pukul 14.08 WIB dalam (<https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/21>)
- [15.] Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9). Diakses pada hari Rabu, 17Maret 2020 pukul 10.47 WIB dalam (<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1042>)
- [16.] Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 377. Diakses pada hari senin, 22 Maret 2021 pukul 14.00 WIB dalam (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/181>)
- [17.] Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. International Journal of Social Science and Business, 2(3), 141-149. Diakses pada hari Jumat, 19 Maret 2021 pukul 12.00 WIB dalam (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/16214>)