**Journal of Accounting and Management’s Student (JAM’S)**

[**www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi**](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS BANGUNAN, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN**

**(Studi Kasus di Perumahan Putri Aida Desa Banjiran)**

**Arif fedriyadi1 Siti Yunitarini2 Dian Milasari3**

*1Jurusan manajemen, 2Fakultas ekonomi dan bisnis, 3Universitas pekalongan*

e-mail : [ariffedriyadi@gmail.com](mailto:ariffedriyadi@gmail.com) 1

**ARTICLE INFO**

***Article history:***

*Received:29-09-2023*

*Received in revised form:12-11-2023*

*Accepted:05-01-2024*

***Keywords: Building Quality, Location, price And Promotion And Purchasing Decisions***

***Paper type***

Jenis artikel (artikel penelitian)

***ABSTRACT***

*Purchasing decisions are a process of making decisions about purchasing which includes determining what to buy or not to buy and this decision is obtained from previous activities. This research examines Princess Aida's housing purchase decision through building quality, price, location and promotion. The type of research used in this research is correlational research with data collection methods using questionnaire data. This research use 112 respondents were used as samples. The sampling method uses purposive sampling. The analytical tools used are multiple linear regression analysis and t test. Based on the results of the analysis, it is stated that building quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, building quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, price has a significant negative effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions and promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan jumlah penduduk yang sangat pesat, berdampak pada kebutuhan tempat tinggal (rumah). Rumah sebagai salah satu kebutuhan yang mendasar dalam kelangsungan kehidupan manusia. Pendapat Mulyani dalam (Monica, 2018) bahwa kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah tempat tinggal atau rumah, karena rumah dibutuhkan untuk tempat berlindung dan berkumpul dengan keluarga, rumah juga memiliki peran penting dalam pembentuk watak dan kepribadian seseorang. Pengusaha perumahan (*developer*) membidik lokasi di Kabupaten Batang dikarenakan Kabupaten Batang banyak warga pendatang dari luar daerah. Adanya kawasan-kawasan industry yang dibangun sehingga banyak warga pendatang pekerja industry yang membutuhkan tempat tinggal, disamping pegawai pemerintahan dan guru yang berasal dari daerah/kota lain dan ditempatkan di kabupaten Batang, mereka akan mencari tempat tinggal yang dekat dengan kantor pemerintahan ataupun sekolah tempat mereka mengabdikan diri. Sehingga bisnis property di kabupaten Batang berkembang sangat signifikan dan banyaknya pesaing akan memberikan motivasi kepada *developer* untuk menghasilkan produk yang terbaik. Jumlah produk perumahan di kabupaten Batang kurang lebih 83 produk.

Persaingan produk yang sehat akan memberikan keuntungan bagi pengusaha dan konsumen, karena pengusaha akan memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen. Demikian pula dengan *developer* Perumahan Putri Aida Desa Banjiran.

Kualitas bangunan merupakan hal pertama yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membeli sebuah hunian. Konsumen akan lebih dulu melihat kondisi bangunan/rumah dari lantai, tembok, kayu, dan atap rumah. Hal tersebut dilakukan sebelum konsumen memutuskan membeli rumah. Sehingga kualitas bangunan akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian rumah. Hal tersebut sesuai yang didefinisikan (Ediati, 2014) yang menjelaskan bahwa kualitas bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah rumah hunian. Konsumen sebelum membeli sebuah rumah akan mencari informasi tentang harga. Dari beberapa informasi yang konsumen dapatkan akan disesuaikan dengan kondisi keuangan dan harapan. Harapannya mendapatkan harga yang sesuai dengan kondisi, fasilitas dan lingkungan perumahan yang akan diterimanya. Sehingga harga memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler, 2014) yang menyatakan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.

Lokasi yang strategis, akan menarik konsumen untuk memiliki hunian tersebut. Kebutuhan memiliki rumah tentunya mempertimbangkan lokasi rumah; lokasi yang strategis seperti lokasi mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan tempat umum seperti sekolah, pasar, rumah sakit, kantor atau perusahaan tempat bekerja. Lokasi tidak rawan banjir dan longsor. Hal-hal tersebut menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah rumah. Menurut (Koestoer 2001) bahwa faktor sosial dan fisik sangat menentukan dalam pilihan terhadap lokasi tempat tinggal. Dalam studi pengambilan keputusan keluarga terhadap pemilihan daerah, ditemukan bahwa factor aksesibilitas merupakan pengaruh utama dalam pemilihan lokasi tempat tinggal, yaitu kemudahan transportasi dan kedekatan jarak.

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan. Dengan promosi yang menarik akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produknya. Pada umumnya teknik-teknik promosi yang disajikan *marketing* perumahan dengan memberi informasi keunggulan produk, mengajak dan membujuk konsumen serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkannya melalui brosur dan pamflet yang dibagikan dan dipasang pada tempat-tempat umum seperti pasar dan terminal atau stasiun kereta api bahkan di lokasi perkantoran, sebab akan lebih mudah dan cepat diketahui masyarakat luas disamping melalui *digital promotion.* Melalui promosi tersebut akan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produknya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Alma, 2015) yang mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**Masalah Penelitian**

Dalam hal ini masalah yang terjadi di Perumahan Putri Aida desa Banjiran Warungasem Batang sepinya peminatan terhadap rumah dengan type selain 36, hal ini disinyalir karena harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Menurut pihak dari Perumahan Putri Aida desa Banjiran Warungasem Batang, mengatakan harga yang ditetapkan mengikuti kualitas bahan bangunan yang digunakan. Kemudian permasalahan yang lain adalah lokasi yang kurang strategis sehingga perlu adanya promosi guna untuk memasarkan Perumahan Putri Aida desa Banjiran Warungasem Batang. Namun kurangnya promosi juga menyebabkan belum signifikannya pembelian unit yang tersedia.

**Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah penelitian di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran?
2. Apakah harga perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran?
3. Apakah lokasi perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di putri aida desa Banjiran.

**MATERI DAN METODE PENELITIAN**

**Landasan Teori**

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sunarjo and Ulfakhatun 2023).

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*costumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

**Kualitas Bangunan**

Menurut (Garvin, 2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki sebuah produk. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal sebagai kualitas sebenarnya. (Tjiptono, 2015) memberikan definisi dari sudut pandang pemasar kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa bangunan.

Bangunan menurut Sobirin (Prihandoyo et al., 2015) adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di atas, di bawah tanah dan/atau di air. Bangunan biasanya dikonotasikan dengan rumah, Gedung, ataupun segala sarana prasarana atau infrastruktur dalam kebudayaan atau kehidupan manusia dalam membangun beradabannya seperti halnya jembatan dan konstruksinya serta rancangannya, jalan, sarana telekomunikasi dan lain-lain. Suatu benda dapat dikatakan sebagai bangunan bila benda tersebut merupakan hasil karya orang dengan tujuan untuk kepentingan tertentu dari seseorang atau lebih dan benda tersebut tidak dapat dipindahkan kecuali dengan cara dibongkar.

Kualitas bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut (Ediati, 2014). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas bangunan merupakan hasil pekerjaan berupa konstruksi bangunan dengan menggunakan bahan baku yang sudah dipilih dan terbaik, sesuai kebutuhan yang dapat memberikan ketahanan, keamanan dan kenyamanan penghuni rumah.

**Harga**

Harga menurut (Jannah et al. 2023) adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan menurut (Kotler, 2014) harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, atau dapat diartikan harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

**Lokasi**

Lokasi menurut Utami dalam (Rozikin, Widarko, and M. Khaerul 2019) merupakan wujud dari suatu usaha yang menggambarkan komponen utama yang tampak dalam membentuk kesan suatu usaha yang dicoba industri mengaplikasikan penempatan usahanya serta aktivitas dalam menyediakan saluran pelayanan yang diperlukan oleh konsumen. Pemilihan dan penentuan sebuah lokasi perumahan bagi setiap individu berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing setiap individu.

Menurut (Golledge and Stimson 1990) dalam (Jannah et al. 2023), model perilaku rumah tangga di dalam memilih lokasi tempat tinggal dikategorikan menjadi dua yaitu : pertama; pemilihan lokasi tempat tinggal yang dikaitkan dengan pengertian *trade off* (pertukaran) antara biaya transportasi dan harga lahan. Ini berarti faktor aksibilitas lebih dominan. Kedua; pilihan lokasi yang tidak memperhatikan aksibilitas sebagai syarat utama, tetapi kenyamanan lingkungan, social ekonomi, psikologi dan waktu. Menurut (Koestoer 2001) bahwa factor social dan fisik sangat menentukan dalam pilihan terhadap lokasi tempat tinggal. Dalam studi pengambilan keputusan keluarga terhadap pemilihan daerah, ditemukan bahwa factor aksesibilitas merupakan pengaruh utama dalam pemilihan lokasi tempat tinggal, yaitu kemudahan transportasi dan kedekatan jarak. Sehingga masyarakat/ konsumen akan bersedia membayar lebih untuk property dengan lokasi yang strategis.

**Promosi**

Menurut (Jannah, Widyarti, and Widyakto 2021) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Menurut (Alma, 2015) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan membujuk dan mengingatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong pertukaran dalam pemasaran

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, menurut (Sugiyono 2019) penelitian kausal adalah meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain dalam penelitian kausal,

Pada penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk menjawab kelima pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan pada CV Putri Aida desa Banjiran.

**Obyek Penelitian**

Menurut (Sugiyono 2017) obyek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variable tertentu). Adapun objek penelitian di dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk rumah di CV Putri Aida desa Banjiran.

**Populasi**

Menurut (Sugiyono 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli/konsumen yang telah membeli produk rumah pada CV Putri Aida di desa Banjiran.

**Sampel Penelitian**

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga dapat diharapkan dapat mewakili populasi. Menurut (Sugiyono 2017) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini *sampel jenuh.* Metode penentuan sampel jenuh adalah teknik penentuan semua sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono 2017)

**Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel adalah metode yang digunakan untuk mengambil anggota sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Metode ini digunakan untuk mengambil sampel agar terjamin presentatifnya terhadap populasi. Cara untuk pengambilan sampel ada beberapa macam antara lain : *probability sampling* dan *non probability sampling. Probality sampling* adalah metode penarikan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan  *non probalility sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh* yang termasuk dalam *non probability sampling.* *Sampling jenuh* adalah metode penentuan sampel bila semua anggota bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain *sampling jenuh* adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2017). Yaitu pembeli/konsumen yang telah membeli produk rumah pada CV Putri Aida di desa Banjiran.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

Tabel 1 **Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel Penelitian | Butir Pernyataan | *Sig*.2 (*tailed*) | Standar | Kesimpulan |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Kualitas Bangunan | X11 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X12 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X13 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X14 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X15 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X16 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 7 | X17 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 8 | X18 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 1 | Harga | X21 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X22 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X23 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X24 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X25 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X26 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 7 | X27 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 8 | X28 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 1 | Lokasi | X31 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X32 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X33 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X34 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X35 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X36 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 7 | X37 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 8 | X38 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 9 | X39 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 10 | X310 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 1 | Promosi | X41 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X42 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X43 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X44 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X45 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X46 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 1 | Keputusan Pembelian | Y1 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 2 | Y2 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 3 | Y3 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 4 | Y4 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 5 | Y5 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 6 | Y6 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 7 | Y7 | 0 | < 0,05 | Valid |
| 8 | Y8 | 0 | < 0,05 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari pernyataan tabel 1 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan instrument dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. **Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | *Cronbach's-Alpha* | Standar | Kesimpulan |
| Kualitas Bangunan (X1) | 0,878 | > 0,6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,901 | > 0,6 | Reliabel |
| Lokasi (X3) | 0,884 | > 0,6 | Reliabel |
| Promosi (X4) | 0,889 | > 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembeian (Y) | 0,908 | > 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil tabel 2. menunjukan bahwa *Cronbach’s Alpha* variabel kualitas bangunan, Harga, Lokasi dan Promosi dan Keputusan Pembelianatau dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach’s alpha* > 0,6.

**Uji Normalitas**

Tabel 3. **Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N |  | 112 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0,0000000 |
|  | Std. Deviation | 2,52744635 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,078 |
|  | Positive | 0,078 |
|  | Negative | -0,042 |
| Test Statistic |  | 0,078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,090c |
| a. Test distribution is Normal. | |  |
| b. Calculated from data. | |  |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai signifigasi Uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,090 atau nilai signifikasinya lebih dari 0,05 (*p-value > 0,05*) maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 4. 16 **Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |  |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9,290 | 2,804 |  | 3,313 | 0,001 |  |  |
|  | Kualitas | 0,175 | 0,123 | 0,212 | 1,416 | 0,160 | 0,183 | 5,476 |
|  | Harga | -0,249 | 0,102 | -0,310 | -2,439 | 0,016 | 0,254 | 3,943 |
|  | Lokasi | 0,544 | 0,051 | 0,707 | 10,678 | 0,000 | 0,933 | 1,071 |
|  | Promosi | 0,204 | 0,159 | 0,198 | 1,282 | 0,202 | 0,172 | 5,801 |
| a. Dependent Variable: Keputusan | | |  |  |  |  |  |  |

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas bangunan, Harga, Lokasi dan Promosi atau lebih dari 0,10. Dan Nilai VIF untuk variabel kualitas bangunan, Harga, Lokasi dan Promosi kurang dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 4. 17 **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | -0,658 | 1,940 |  | -0,339 | 0,735 |
|  | Kualitas | 0,167 | 0,085 | 0,433 | 1,957 | 0,053 |
|  | Harga | -0,076 | 0,071 | -0,202 | -1,075 | 0,285 |
|  | Lokasi | 0,002 | 0,035 | 0,004 | 0,044 | 0,965 |
|  | Promosi | -0,064 | 0,110 | -0,133 | -0,585 | 0,560 |
| a. Dependent Variable: PARK | | |  | | |  |

Dari tabel 4.17 diketahui nilai signifikasi variabel keterampilan kerja, komitmn organisasi dan disiplin kerja lebih dari 0,05. Dikarenakan nilai Signifikasi semua variabel lebih dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

Tabel 4. **Hasil Uji Kelayakan Model**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model |  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 909,353 | 4 | 227,338 | 34,306 | ,000b |
|  | Residual | 709,066 | 107 | 6,627 |  |  |
|  | Total | 1618,420 | 111 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan | | |  |  |  |  |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Kualitas | | | | | | |

Berdasarkan dari hasil uji kelayakan model yang dilihat pada tabel ANOVA di atas dapat diketahui tingkat signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model fit atau model regresi layak digunakan untuk menguji “pengaruh kualitas bangunan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian***”****.*

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 9. **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model |  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta |  |  |
| 1 | (Constant) | 9,290 | 2,804 |  | 3,313 | 0,001 |
|  | Kualitas | 0,175 | 0,123 | 0,212 | 1,416 | 0,160 |
|  | Harga | -0,249 | 0,102 | -0,310 | -2,439 | 0,016 |
|  | Lokasi | 0,544 | 0,051 | 0,707 | 10,678 | 0,000 |
|  | Promosi | 0,204 | 0,159 | 0,198 | 1,282 | 0,202 |
| a. Dependent Variable: Keputusan | | |  | |  |  |

Berdasarkan tabel 9, model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

+e

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut dapat dintepretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas bangunan bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika kualitas bangunan meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, makak keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi harga bernilai negatif. Hal ini mempunyai arti jika harga meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Koefisien regresi lokasi bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika lokasi meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi promosi bernilai positif. Hal ini mempunyai arti jika promosi meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Pengujian Hipotesis**

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji statistik t. Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali and Chariri 2014).

Berdasarkan tabel 4.19 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas bangunan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas bangunan sebesar 1,416 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,160. Karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikasi uji t lebih dari 0,05 (0,160 < 0,05). Maka Kualitas bangunan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar -2,439 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,016. Karena nilai t hitung kurang dari t tabel dan signifikasi uji t kurang dari 0,05 (0,016 > 0,05). Maka Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel lokasi sebesar 10,678 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikasi uji t kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 1,282 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,202. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikasi uji t lebih dari 0,05 (0,202 < 0,05). Maka promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis keempat yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak

**KESIMPULAN (**Calibri, 12pt, Bold)

**Simpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas bangunan (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas bangunan sebesar 1,416 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,160. Karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikasi uji t lebih dari 0,05 (0,160 < 0,05). Maka Kualitas bangunan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak
2. Variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-hitung variabel harga sebesar -2,439 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,016. Karena nilai t hitung kurang dari t tabel dan signifikasi uji t kurang dari 0,05 (0,016 > 0,05). Maka Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 10,678 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikasi uji t kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel promosi (X4) berpegaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-hitung variabel promosi sebesar 1,282 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikasi sebesar 0,202. Karena nilai t hitung < t tabel dan signifikasi uji t lebih dari 0,05 (0,202 < 0,05). Maka promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis keempat yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak

**Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya menggunakan empat variabel yang mempengaruhi diantaranya kualitas bangunan, harga, lokasi dan promosi.
2. Sampel yang didapat dalam penelitian ini hanya konsumen Perumahan Putri Aida.

**Saran dan Rekomendasi**

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: kualitas pelayaan, loyalitas pelangan, WoM dan E-WoM.
2. Saran bagi pihak Putri Aida sebagai berikut: Jawaban Responden atas pernyataan X18 "Menurut Saya, Sarana prasarana memuaskan sehingga tidak diragukan kehandalan fasilitasnya." yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 28%, yang artinya fasilitas yang ada sekarang masih dianggap kurang memadahi oleh penghuni Putri Aida, maka diharapkan pihak Putri Aida dapat menambah fasilitas perumahan demi rasa kepuasan Masyarakat yang akan membeli perumahan di Putri Aida. Penambahan fasilitas perumahan Putri Aida dapat berupa ruang hijau bagi penghuni perumahan terkhusus bagi ruang hijau yang cukup ramah bagi anak-anak karena anak-anak membutuhkan tempat bermain yang layak dan terlihat dari kondisi Perumahan Putri Aida yang berada di pinggir jalan raya memiliki resiko cukup besar bagi anak-anak untuk bermain. Selain itu, penyediaan ruang berkumpul bagi warga seperti padepokan untuk tempat bermusyawarah para penghuni perumahan.

**DAFTAR PUSTAKA (**Calibri, 12pt, Bold)

Ardila, R, and Wahyuni Wahyuni. 2021. “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Desain Rumah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Qonita Residence Di PT. Cawan Barokah Group Kabupaten Batu Bara.” *JUrnal Sains Ekonomi* 2 (1).

Bastian, A. F. 2021. “Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cluster Victoria (Studi Kasus PT. Arta Buana Sakti).” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 27 (1). http://ejournal.unis.ac/id%3Eview.

Budiyanto, Tulus. 2016. “Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda.” *Jurnal Berkala Efisiensi* 16 (4).

Ghozali, Imam. 2015. *Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Undip Publisher.

———. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPPS 23 - Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

———. 2018. *Analisis Multivariate IBM SPSS 24 Edisi 8 (8th Ed.).* 8th ed. Semarang: UNDIP Publisher.

Ghozali, Imam, and Anis Chariri. 2014. *Teori Akuntansi International Financial Reporting System (IFRS)*. Ke 4. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Golledge, Reginald George, and Robert James Stimson. 1990. *Analytical Behavioral Geography*. Boston: Routledge.

Imalia, Inka, and Imelda Aprileny. 2020. “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional).” *Management and Business Review* 4 (1): 52–59.

Jannah, Kamalina Din, Edy Suryawardana, Sugeng Riyanto, and Citra Rizkiana. 2023. “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Danar Hadi Semarang.” *JUBIMA* 1 (4).

Jannah, Kamalina Din, E Tri Widyarti, and Adhi Widyakto. 2021. “Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah).” *SOLUSI* 19 (3): 166–72.

Koestoer, Ralsi Hendro. 2001. *Dimensi Keruangan Kota, Teori Dan Kasus*. Jakarta: UI Press.

Lesmana, I.S. 2022. “Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten.” *Jurnal EKonomi Dan Ekonomi Syariah* 5 (1).

Monica, Elina. 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. https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214.

Prihandoyo, C., Imam Arrywibowo, and Ayu Awaliyah. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah.” *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* 5 (1): 17.

Rozikin, Andre Maulana, Agus Widarko, and ABS M. Khaerul. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumah an Havaland Malang).” *Ikraith Ekonomika* 4 (3): 243–52.

Satria, Arief Adi. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Lentera Bisnis* 6 (1): 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.

———. 2019. *Metode Penelitian Kebijakan*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.

Sunarjo, Wenti Ayu. 2023. “Determinants of Purchase Intention Tendencies of Career Women on Green Products.” *Entrepreneur* 4 (1): 120–32.

Sunarjo, Wenti Ayu, and Ulfakhatun Ulfakhatun. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Pemalang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 26 (1): 59. https://doi.org/10.31941/jebi.v26i1.2920.

Sutianingsih, Sutianingsih. 2021. “Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 1 (2).