ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MEDAN RESORT CITY

Rany Sugianto, Sugianta Ovinus Ginting

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil
ranyskwok@gmail.com, sugianta.ginting@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan Medan *Resort City* yaitu sebanyak 483 konsumen. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*. Secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*. Koefisien determinasi menunjukkan sebesar 38,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keywords: Harga, Lokasi, Fasilitas, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Memiliki rumah sendiri merupakan idaman semua orang bahkan menjadi kebutuhan bagi yang sudah berkeluarga. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara *financial* jika dijual kembali.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen, diantaranya adalah harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi. Medan *Resort City* merupakan perumahan *cluster* dengan keunikan arsitektur berkonsep Belanda dengan skala proyek 32 hektar dengan 2000 unit yang terdiri dari 200 unit pertokoan dan 1800 unit perumahan mewah dengan berbagai tipe yang menarik. Dalam keputusan pembelian, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga perumahan dipengaruhi oleh tipe rumah itu sendiri. Semakin besar ukuran rumahnya maka semakin mahal juga harganya. Dalam keputusan pembelian pastinya konsumen akan memilih produk yang lebih memiliki kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan terlebih lagi untuk tempat tinggal yang akan di gunakan dalam jangka waktu yang lama. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini di karenakan dengan adanya lokasi yang strategis seperti dekat dengan transportasi umum, sekolah, pasar ataupun tempat rekreasi akan memudahkan konsumen menjangkaunya dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi yang di lakukan perusahaan seperti pemberian hadiah maupun pemberian potongan harga ataupun iklan yang disebarkan maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [1]. Adapun indikator keputusan pembelian antara lain keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai penjualnya, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelin, dan keputusan mengenau cara pembayaran [2].

2.1. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya [3]. Adapun indikator dari harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuain harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuain harga dengan manfaat [1].

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [1]. Adapun indikator dari kualitas produk antara lain kualitas desain (*desain quality*), kualitas penampilan *(performance quality*), dan kualitas yang memenuhi (*conformance quality*) [4].

2.3. Lokasi

Lokasi yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen [5]. Adapun indikator lokasi antara lain akses, visibilitas, lalu lintas

(*traffic*), tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah [6].

2.4. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen [6]. Adapun indikator dari fasilitas antara lain peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung atau kantor yang memadai dan nyaman, petugas yang ramah, sopan dan rapih [4].

2.5. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [3]. Adapun indikator promosi antara lain *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing* [7].

2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk [2]. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebelum menetapkan keputusannya apakah konsumen sanggup membeli atau tidak. Pentingnya penetapan harga perumahan yang dapat dilihat dari variasi harga rumah berdasarkan luas tanah dan bangunannya sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan pada tingkat harga mana yang kesanggupannya. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H_1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*

2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk [2]. Setelah konsumen mengetahui kesanggupannya dalam membeli sebuah perumahan, selanjutnya konsumen tersebut akan memperhatikan kualitas produk atau bahan baku yang digunakan oleh *developer* untuk pendirian sebuah perumahan. Jika bahan baku yang digunakan berkualitas maka akan menghasilkan kualitas produk perumahan yang baik juga sehingga akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *developer* dapat memberikan brosur yang berisikan spesifikasi bahan baku yang digunakan dalam proses pembangunan perumahan. Pemberian informasi ini dapat berguna sebagai bahan referensi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian perumahan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H_2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City.*

2.8. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi [8]. Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati

dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha *property*. Lokasi perumahan Medan *Resort City* menghubungkan 2 kawasan besar yaitu daerah Medan Johor dan daerah Delitua dimana lokasi ini dekat dengan sekolah *International Prime One*, Asrama Haji, pintu tol Amplas, STIE Harapan, dan *Ringroad Citywalks*. Apabila akses lokasi ke perumahan cukup strategis dan dapat diakses dari mana saja maka konsumen akan semakin tertarik dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*.

2.9. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa. Fasilitas merupakan salah satu perhatian utama perusahaan karena berkaitan langsung dengan apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan [6]. *Developer* perumahan yang memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap konsumen akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang disediakan oleh *developer* dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi. Perumahan Medan *Resort City* meyediakan fasilitas seperti sarana olahraga, keamanan CCTV, dan taman bermain. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*.

2.10. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu [3]. Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya promosi yang diadakan oleh *developer* dimana promosi tersebut dapat memberikan keringanan ataupun keuntungan bagi konsumen sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen juga dapat tertarik karena promosi penjualan langsung didemonstrasikan oleh tenaga *marketing* yang handal. Perumahan Medan *Resort City* memberikan promosi seperti bebas biaya KPR, hadiah dan *cashback*. Dengan demikian adanya kegiatan promosi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*.

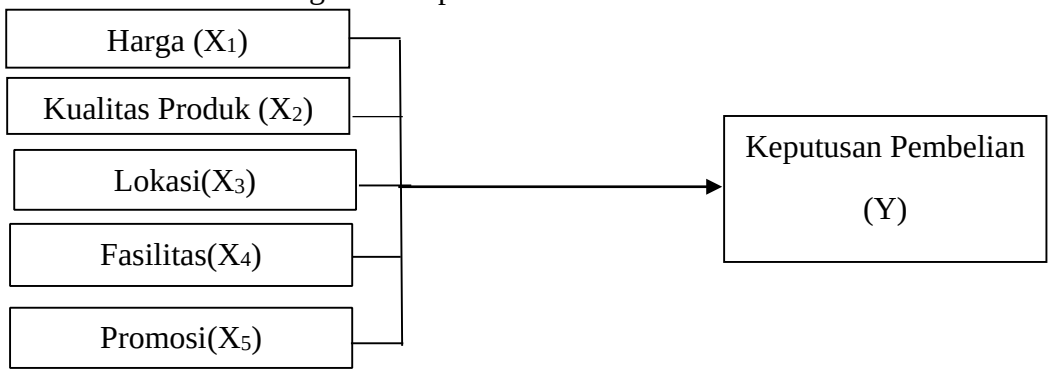
2.11. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [1]. Dalam menetapkan keputusan pembelian rumah konsumen tidak hanya memperhatikan harga rumah namun juga memperhatikan kualitas produk dari bahan baku yang digunakan, lokasi perumahan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, kelengkapan fasilitas yang ditawarkan serta promosi yang diberikan. Apabila segala faktor sudah sesuai

dengan kebutuhan pelanggan maka pelanggan dapat mengambil keputusannya terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H_6: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah oada perumahan Medan *Resort City*.

2.12. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konsep.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun objek dari penelitian ini adalah perumahan Medan Resort City dan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan Medan Resort City dengan jumlah 483 konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dengan penentuan sampel menggunakan rumus *slovin*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 83 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, pembagian angket / kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas, sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengolahan data, peneliti menguji kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas, pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $r_{tabel} = 0{,}215$. Pada uji reliabilitas, pernyataan pada penelitian ini reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* pada pernyataan tersebut lebih besar dari 0,70.

Kemudian peneliti melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas, pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam pengujian dilakukan pengujian normalitas data dengan metode grafik dimana histogram pada penelitian ini berbentuk kurva simetris dan grafik normal p-p plotnya menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal mengikuit data sepanjang garis diagonal. Sedangkan pada uji statistik kolmogrov-smirnov, nilai KS lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Kemudian uji multikolonieritas dimana nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil

dari nilai ketetapan yaitu 10 sehingga data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolonieritas. Selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot dimana titiktitik menyebar secara acak dan statistik uji glejser, nilai signifikan semua variabel bebas pada penelitian ini berada di atas 0,05 sehingga diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.438		1.688	.095
	Harga	.150	.063	.254	2.388	.019
	Kualitas_Produk	.165	.074	.228	2.217	.030
	Lokasi	.150	.072	.183	2.071	.042
	Fasilitas	.137	.066	.202	2.075	.041
	Promosi	.189	.089	.193	2.128	.037

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 1 maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalalah

Keputusan Pembelian = 0,740 + 0,150 Harga + 0,165 Kualitas Produk + 0,150 Lokasi + 0,137 Fasilitas + 0,189 Promosi (1)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.438		1.688	.095
	Harga	.150	.063	.254	2.388	.019
	Kualitas_Produk	.165	.074	.228	2.217	.030
	Lokasi	.150	.072	.183	2.071	.042
	Fasilitas	.137	.066	.202	2.075	.041
	Promosi	.189	.089	.193	2.128	.037

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,991 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari

0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*.

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.007	5	1.001	11.461	.000[b]
	Residual	6.728	77	.087		
	Total	11.736	82			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Fasilitas, Kualitas_Produk, Harga

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,461 > F_{tabel} sebesar 2,330 dan dan memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653[a]	.427	.389	.29560

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Fasilitas, Kualitas_Produk, Harga

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square)* sebesar 0.389 atau sebesar 38,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} dari variabel harga adalah sebesar 2,196 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [10] yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, dimana jika harga yang ditawarkan sudah

sesuai dengan manfaat yang diterima ataupun sudah sesuai dengan kemampuan konsumen maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil jawaban responden yang menjawab rata-rata kurang setuju dengan pernyataan harga perumahan Medan *Resort City* relatif sama dengan harga perumahan pesaing, yang berarti harga perumahan Medan *Resort City* tidak sama dengan harga perumahan pesaing. Harga yang ditawarkan perumahan Medan *Resort City* yang tergolong lebih mahal dikarenakan *design* dan arsitektur bangunannya yang unik yaitu berkonsep Belanda dan menjadi satu-satunya perumahan dengan konsep Belanda yang berada di Medan. Sehingga walaupun harga perumahan Medan *Resort City* relatif tidak sama atau lebih mahal dari harga perumahan pesaing, konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian perumahan Medan *Resort City.*

4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah sebesar 2,217 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [11] yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, akan tetapi dapat menggunakan produk tersebut sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat memberikan manfaat dari apa yang bisa di timbulkan oleh produk tersebut. Kualitas produk sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Dalam penelitian ini kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan perumahan Medan *Resort City* nyaman dan layak ditempati, *design* perumahan yang baik, serta terdapat garansi untuk perbaikan perumahan yang rusak. Kualitas produk sangat penting khususnya untuk sebuah rumah dimana rumah diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi penghuninya dan memiliki daya tahan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang lama. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden yang rata rata menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan.

4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} dari variabel lokasi adalah sebesar 2,071 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [12] yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen juga akan memperhatikan aspek lokasi karena lokasi perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha *property*. Lokasi yang strategis dapat menguntungkan konsumen dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan baik secara materi ataupun waktu. Dalam penelitian ini lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan perumahan Medan *Resort City* yang berlokasi di Jl. Karya Jaya Medan Johor menghubungkan 2 kawasan besar yaitu daerah Medan Johor dan daerah Delitua, dimana lokasi ini memiliki akses yang dapat

dilalui oleh transportasi umum, dapat dicari dengan mudah, lalu lintas yang lancar serta lokasi perumahan yang jauh dari lokasi pabrik membuat konsumen semakain tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan.

4.4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} dari variabel fasilitas adalah sebesar 2,075 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [13] yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Developer perumahan yang memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh setiap konsumen akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Fasilitas yang disediakan oleh *developer* dapat membantu konsumen serta lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas serta dapat menghemat waktu ataupun materi. Pada umumnya kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, begitu juga dengan kebutuhan akan fasilitas perumahan yang disediakan oleh *developer* belum tentu sudah memenuhi semua kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang rata-rata menjawab kurang setuju dengan pernyataan perumahan Medan *Resort City* memberikan fasilitas pelengkap yang dibutuhkan konsumen misalnya sarana olahrga, keamanan CCTV dan taman bermain. Namun untuk sebuah perumahan fasilitas pelengkap seperti sarana olahraga, keamanan CCTV, dan taman bermain sudah sewajarnya ada. Mengingat pada zaman sekarang ini yang serba canggih dan instan menuntut setiap *developer* perumahan untuk menyediakan fasilitas yang dapat memudahkan aktivitas konsumennya. Sehingga walaupun fasilitas yang disediakan dirasa belum lengkap, konsumen tetap melakukan pembelian karena fasilitas yang disediakan sudah dapat memudahkan aktivitas konsumen.

4.5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan t_{hitung} dari variabel promosi adalah sebesar 2,128 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [13] yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan mengenalkan produknya kepada konsumen, maka konsumen akan semakin mengenal dan mengetahui apa saja manfaat yang akan diterima jika membeli produk tersebut, sehingga dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang diberikan seperti pemberian hadiah dan potongan harga atau diskon dapat meringankan pengeluaran konsumen serta konsumen dapat memperoleh informasi tentang perumahan melalui iklan yang disebarkan. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan.

4.6. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan F_{hitung} dari variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi sebesar 11,461 > F_{tabel} sebesar 2,330 dengan nilai signifikan 0,000 < nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City.*

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen pasti mempertimbangkan setiap faktor yang dapat mendukung keputusan pembeliannya seperti harga apakah sudah sesuai dengan kesanggupannya, kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai serta promosi yang dapat memberikan informasi dan keuntungan lainnya sehingga semakin menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,389 hal ini berarti 38,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1) Secara parsial variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*
2) Secara simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*.
3) Nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) menunjukkan 38,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1) Dari kelima variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan *Resort City*. Sehingga sebaiknya *developer* perumahan lebih memperhatikan kelima variabel tersebut terutama variabel fasilitas yang dirasa masih kurang lengkap agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian, serta harga lebih disesuaikan lagi dengan fasilitas dan manfaat yang diterima konsumen agar konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian.
2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan menambah variabel lain seperti variabel pendapatan dan citra merek. Karena pendapatan berperan penting dalam menentukan kemampuan daya beli seorang konsumen. Sedangkan citra merek yang positif akan membantu meyakinkan dan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sekaligus mempertimbangkan kembali jika ingin meneliti objek yang sama karena pengumpulan data menggunakan kuesioner membutuhkan waktu yang cukup lama.

Referensi

[1] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2018.

[2] A. Marwanto, *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis, 2015.

[3] A. R. Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis, 2014.

[4] D. Sunyoto, *Kewirausahaan untuk Kesehatan*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2013.

[5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.

[6] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.

[7] R. R. a. M. H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

[8] B. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2012: Liberty, Yogyakarta.

[9] M. T. R. Ali and Khuzaini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah," *Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6 No. 9, no. ISSN: 2461-0593, 2017.

[10] Y. Sudarno and S. W. Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Madiun," *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, vol. 3 No. 1, pp. 1-18, 2014.

[11] P. W. Rumondor, A. J. Tumbel and I. W. Ogi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan," *EMBA*, vol. 5 No. 2, no. ISSN 2303-1174, pp. 1102-1112, 2017.

[12] A. Rofiq and M. Hufrom, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang)," *Riset Manajemen*, vol. 7 No. 2, pp. 152-167, 2018.

[13] D. Memah, A. Tumbel and P. V. Rate, "Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado," *EMBA*, vol. 3 No.1, no. ISSN 2303-1174, pp. 1263-1273, 2015.

[14] H. Wijayanti and C. M. Handayani, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto," *Majalah Ekonomi*, vol. XX No.1, no. ISSN 1411-9501, pp. 109-123, 2015.