

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA CV. INTERHOUSE DESIGN

Danny Harjanto

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: dannyharjanto@gmail.com

Abstract: *Based on the business opportunities currently available in Surabaya, property companies have a good opportunity to convince consumers to purchase real estates in Surabaya. However, these companies need to first consider the factors affecting consumer's decision to buy a house, such as strategic location and competitive price. When it comes to real estate business, consumers will assess the bids, not only in terms of facilities and product quality, but also factors like location and price. This study aims to determine the effect of price and location on the purchasing decision of a house. This research is a quantitative research. Based on the calculations made using the Slovin formula, a total of 80 people are selected as samples. The research instrument used in this study is questionnaire. The data analysis used is multiple linear regression, while the hypothesis testing consists of F test and t test. Research results suggest that price has a significant effect on house purchasing decision. Based on the t test results, price shows a t value of 7.360 with a significant level of 0.000. This means that price has a significant contribution in influencing the consumer's decision to buy a house. Similarly, location also significantly influences the house purchasing decision. Based on the t test results, location shows a t value of 3.845 with a significant level of 0.000. This means that location has an important contribution in affecting the consumer's decision to buy a house.*

Keywords: Price, Location, Purchasing Decision

Abstrak: Pada produk perumahan, konsumen akan menilai penawaran pembelian bukan hanya atas fasilitas dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor – faktor lainnya seperti lokasi dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,360 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,845 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mencermati adanya peluang bisnis di kota Surabaya, maka perusahaan properti berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang selama ini telah dibangun di wilayah Surabaya. Hal ini dilakukan perusahaan properti dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi-lokasi yang strategis dan harga yang bersaing. Pada produk perumahan, konsumen akan menilai penawaran pembelian bukan hanya atas fasilitas dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor – faktor lainnya seperti lokasi dan harga.

Pasar properti ditentukan oleh besarnya jumlah permintaan dan penawaran, sehingga secara langsung akan mempengaruhi harga. Kebutuhan dan keinginan setiap orang untuk membeli rumah sangat ditentukan oleh daya beli dan kemampuan orang tersebut, dengan kata lain, faktor keuangan seseorang sangat menentukan tipe dan jenis perumahan yang bagaimana yang akan dibelinya. Menurut Wardhani *et al* (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Kemampuan konsumen membayar sejumlah harga, ketelitian konsumen mencari informasi harga sebelum pembelian, dan persepsi konsumen mengenai harga jual kembali akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian rumah. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tresnanda *et al*, 2014). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya (Rizky dan Yasin, 2014).

Perusahaan CV. Interhouse Design merupakan salah satu perusahaan keluarga yang bergerak dalam bidang properti di Surabaya yang didirikan oleh Iwan Harjanto sekaligus sebagai direktur utama perusahaan. Perusahaan ini sudah lama berjalan akan tetapi berdiri dengan nama CV. Interhouse Design sejak 6 Juli 1990. CV. Interhouse Design melayani dalam jasa pembangunan properti meliputi rumah, ruko (rumah dan toko), gudang, gedung perkantoran. Selain dari jasa pembangunan CV. Interhouse Design juga melayani penjualan rumah dan persewaan rumah maupun apartemen yang berlokasi di Surabaya Barat. Harga dan fasilitas perumahan yang diberikan CV. Interhouse Design berbeda – beda. Pertimbangan yang digunakan oleh CV. Interhouse Design dalam menetapkan harga adalah fasilitas rumah, harga pasar, dan lokasi rumah, sedangkan yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah aksesibilitas menuju ke lokasi perumahan dan fasilitas di sekitar lingkungan rumah.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design.”

LANDASAN TEORI

Harga

Alma (2011:169) menjelaskan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan pengertian kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut Cannon *et al* (2012:176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa harga berupa jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Keputusan penetapan harga akan mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh.

Lokasi

Lokasi yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. pemilihan Lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan (Tresnanda *et al*, 2014). Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud (Dengah *et al*, 2013). Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu

untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudhan ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan, yaitu (Dengah *et al*, 2013): 1) Ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon; 2) Aksesibilitas, kondisi sekitar, dan kondisi lalu lintas; dan 3) Pelayanan kota (*city service*). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian rumah adalah suatu keputusan membeli rumah yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk membeli rumah tersebut (Tresnanda *et al*, 2014). Menurut Alma (2011:105) keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang berpotensi membeli properti pada perusahaan properti yang telah bekerja sama dengan CV. Interhouse Design sejumlah 100 orang. Penentuan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang didapatkan sebanyak 80 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Regresi linier berganda: Digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:
$$Kp = \beta_0 + \beta_1 Ha + \beta_2 Lo + e$$
- Uji F digunakan digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada uji $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti harga dan lokasi dapat digunakan sebagai variabel yang mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Interhouse Design.
- Uji t untuk menguji seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada uji $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun apabila nilai signifikansi pada uji $t \geq 0,05$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara individual.
- Koefisien kolerasi berganda (R) adalah perkiraan seberapa jauh pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai diantara 0-1. Jika hasil R mendekati angka satu (1), maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat. Jika hasil R mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai R^2 juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

Uji Asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji linieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = 0,450 + 0,608X_1 + 0,285X_2$. Hal ini menunjukkan apabila harga (X_1) dan lokasi (X_2) mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y). Apabila harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,608 dengan ketentuan lokasi (X_2) tetap. Apabila lokasi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan ketentuan harga (X_1) tetap.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda, uji Hipotesis, uji Koefisien korelasi dan Determinasi

Konstanta variabel independen	Variabel dependen keputusan pembelian	F R R2	Nilai statistik
α t-stat sig	0,45 2,081 0,041	F (sig)	112,004 0,000
β_1 t-stat sig	0,608 7,360 0,000	R	0,836
B2 t-stat sig	0,285 3,845 0,000	R2	0,744

Pengujian Hipotesis

Hasil uji F menunjukkan didapatkan nilai F sebesar 112,004 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikan F_{hitung} lebih kecil dari 0,05 (5%) maka hipotesis diterima, artinya harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,360 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,845 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,863 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,744 menunjukkan sebesar 74,4% variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 karena itu dapat dikatakan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sehingga model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan.

3. Uji Autokorelasi

Nilai *Durbin Watson* sebesar 2,104, sedangkan dU dan $(4-dU)$ yang terdapat pada tabel *Durbin Watson* dengan $n = 80$, $k = 2$ adalah $dU = 1,6882$ dan $4-dU = 2,3118$ sehingga jika dibandingkan maka nilai *Durbin Watson* berada diantara dU dan $(4-dU)$ atau $1,6882 < 2,104 < 2,3118$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan lokasi (X_2) mempunyai angka *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Linieritas

Masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikan *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05 dan signifikansi *linearity* lebih kecil dari 0,05. Artinya, ada hubungan yang linier variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Pendekatan	Nilai statistik
Normalitas	Asymp. Sig	0,200
Multikolinieritas	VIF X1	2,047
	VIF X2	2,047
Heteroskedastisitas	X1 t-stat / sig	- 0,844 / 0,401
	X2 t-stat / sig	0,084 / 0,933
Autokorelasi	Durbin Watson	2,104
Linieritas	Linearity F X1 / sig	164,957 / 0,000
	Linearity F X2 / sig	99,497 / 0,000

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Ketika konsumen merasa harga rumah yang ditawarkan terjangkau, memiliki harga jual kembali yang tinggi, sesuai dengan fasilitas rumah, dan memiliki daya saing maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian rumah. Menurut Haryanto (2013) kesuksesan pemasaran suatu barang atau jasa, apabila setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangannya bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value of money*).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika lokasi rumah memiliki letak yang strategis dengan kondisi saluran pembuangan baik, memiliki akses mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat dengan fasilitas pendidikan dan kesehatan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah. Menurut Tresnanda *et al* (2014) lokasi yaitu posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membangun perumahan. pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat atau di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan harga memiliki nilai t hitung sebesar 7,360 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,845 dengan tingkat

signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah.

3. Terdapat hubungan yang kuat antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,744 menunjukkan sebesar 74,4% variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi CV. Interhouse Design hendaknya dalam menjual rumah kepada konsumen mempertimbangkan faktor harga dan lokasi karena dari hasil penelitian menunjukkan kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya promosi dan fasilitas rumah. Hal ini dilakukan untuk menambah referensi bagi pihak CV. Interhouse Design dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan rumahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome. 2012. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dengah, Stefandy., Rumate, Vecky., Niode, Audie. 2013. Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita Dan Jumlah Penduduk Terhadap Permintaan Perumahan Kota Manado Tahun 2003-2012. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 14 (3), pp.71-81.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 (3), Hal. 750-760.
- Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol. 2 (3), pp.260-277.
- Rizky, Muhammad, F., Yasin, Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14, No. 2 Oktober 2014.
- Tresnanda, Dick, A., Arifin, Zainul., Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 (1).
- Wardhani, Widya., Sumarwan, Ujang., Yuliati, Lilik, N. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 6 (1), pp.46-63.