

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN CELESTA MAYANG ESTATE DI SUKOHARJO

Fajar Ramdhani¹⁾, Ida Aryati²⁾, Ratna Damayanti³⁾

*JL KH Agus Salim No. 10 Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta
tulisanpajar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Perumahan Celesta Mayang Estate di Sukoharjo menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari literatur penelitian yang membahas bauran pemasaran dan perilaku konsumen bersama dengan buku-buku yang fokus pada bidang pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Celesta Mayang, yang berjumlah 63 orang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa fasilitas, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate di Sukoharjo. Serta fasilitas, lokasi, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang.

Kata kunci: fasilitas, lokasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Rumah atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia. Menurut data Badan Statistik pada tahun 2017, secara makro angka kekurangan rumah di Indonesia sekitar 13,5 juta unit. Kebutuhan rumah setiap tahunnya sekitar 800 ribu unit dan yang terpenuhi baru sekitar 400 ribu unit.

Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang untuk para pengembang di bidang perumahan untuk memenuhi angka kekurangan rumah tersebut. Oleh karena itu, bisnis perumahan saat ini

menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang (Marisa, 2013).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam perusahaan. Promosi perkenalan produk kepada konsumen merupakan salah satu tugas dari manajemen pemasaran suatu perusahaan. Setelah adanya promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan membuat suatu keputusan.

Herawati et al. (2019), mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung

dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah fasilitas yang bagus, lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik.

Mayang meskipun bukan termasuk wilayah Surakarta, merupakan wilayah alternatif bagi para pembeli yang bekerja atau memiliki kesibukan di Surakarta karena tempatnya yang masih berada di pinggiran kota Surakarta dan harga tanahnya masih terjangkau mengingat harga tanah di kota Surakarta saat ini sudah sangat tinggi. Oleh karena itu wilayah Mayang sangat diminati para pengembang, salah satunya PT. Citra Gemilang Propertindo. PT. Citra Gemilang Propertindo merupakan pengembang yang sering memasarkan perumahan di lokasi Solo selatan seperti Gentan, Purbayan, dan Mayang. Salah satu produk unggulan PT. Citra Gemilang Propertindo adalah Celesta Mayang Estate.

PT. Citra Gemilang Propertindo pada bulan Januari 2019 telah berhasil menjual seluruh unit pada perumahan Celesta Mayang Estate yang keseluruhannya berjumlah 63 unit. Pada bulan berikutnya PT. Citra Gemilang Propertindo merencanakan untuk membangun perumahan baru dengan nama Celesta Mayang Estate II. Untuk memaksimalkan pemasaran produk perumahan baru, PT. Citra Gemilang Propertindo melakukan evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Harmmesta & Handoko, 2010:40).

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004: 79), keputusan pembelian merupakan

proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari keputusan pembelian sebelumnya.

Sedangkan menurut Nugroho (2003: 38), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Arianto, 2012).

Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya.

Promosi

Kotler, Armstrong (2009: 426) menjelaskan mengenai bauran promosi yakni perpaduan

khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

METODE ANALISIS

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Perumahan Celesta Mayang Estate yang berjumlah 63 konsumen. Dan karena populasinya di bawah 100, sesuai dengan pendapat Arikunto yaitu apabila populasi kurang dari 100, maka sampel di ambil dari keseluruhan populasi yang ada sehingga disebut penelitian populasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner, serta data sekunder yang didapat dari literature penelitian yang sudah dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode kuesioner.

Metode Analisis Data

Regresi Linier berganda

Persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

(Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel independen pertama (Fasilitas)

X₂ = Variabel independen ke 2 (Lokasi)

X₃ = Variabel independen ke 3 (Promosi)

e = Error

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2010:257).

Rumus Uji F :

$$F = \frac{R^2/k - 1}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana :

K = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

N = Jumlah pengamatan

R² = Koefisien determinasi

Dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak, jika nilai f_{hitung} > f_{tabel} dan H₀ diterima jika diperoleh nilai f_{hitung} < f_{tabel}.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variable independent yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial (Ghozali, 2011: 98).

Rumus Uji t:

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Dimana :

b = Koefisien Regresi

β = Nilai Dari Hipotesis nol

S_b = Standar Error Of The

Regression Coefficient

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menurut Ghozali (2012: 97) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada didalam model.

Menghitung R²:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{RSS}{TSS} = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Dimana :

ESS = Explained Sum of Square (Jumlah kuadrat dari regresi)

TSS = Total Sum Square (Total jumlah kuadrat)
 RSS = Residual Sum Square (Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel I

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Var	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Cons	1,449	1,004	0,320
X1	0,286	4,019	0,000
X2	0,315	4,693	0,000
X3	0,304	4,829	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019
 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = 1,449 + 0,286x_1 + 0,315x_2 + 0,304x_3$$

Uji F

Tabel II

Tabel Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	37,377	0,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019
 Berdasarkan data tabel II, pengaruh variabel fasilitas, lokasi, dan promosi memiliki nilai f_{hitung} sebesar 37,377 lebih besar dari f_{tabel} 2,76 dengan nilai signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05. Hal ini

menandakan fasilitas, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel III

Tabel Hasil Uji t

Variabel	B	T	Sig.
Constant	1,449	1,004	0,320
Fasilitas	0,286	4,019	0,000
Lokasi	0,315	4,693	0,000
Promosi	0,304	4,829	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan pada variabel fasilitas menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,019 > 2,002), maka variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α).

Pada variabel lokasi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,693 > 2,002), maka variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α). Dan pada variabel promosi menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,829 > 2,002), maka variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai

significant (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV
Hasil Uji Koefisien
Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,809 ^a	0,655	0,638	1,235

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis data dengan program *SPSS for windows v.22* yang ditunjukkan pada tabel IV.12 diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,638, hal ini berarti variabel fasilitas (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 63,8\% = 36,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan di Celesta Mayang Estate. Hasil uji *f* menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di

Celesta Mayang Estate. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari *f* hitung sebesar 37,377 dengan signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan fasilitas, lokasi dan promosi maka dalam keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Fasilitas, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate di Sukoharjo.
- Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate
- Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate
- Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Celesta Mayang Estate

Saran dalam penelitian ini adalah PT. Citra Gemilang Propertindo memberikan fasilitas yang lebih lengkap seperti fasilitas ibadah, dikarenakan dengan adanya fasilitas ibadah seperti mushola/masjid akan lebih menarik minat beli konsumen di wilayah Mayang yang mayoritas penduduknya muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Sam, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Rajawali Press: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, dan Kardoyo. 2019. *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation . Journal of Economic Education*. Vol. 8 No. 1. Semarang
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Marisa , Nisa. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.XII No.3. Semarang
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono , 2012, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D)*, Bandung : Alfabeta.

