

# PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS BANGUNAN DAN DESAIN RUMAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN *QANITA RESIDENCE* DI PT. CAWAN BAROKAH GRUP KABUPATEN BATU BARA

Riza Ardila<sup>1</sup>, Dian Wahyuni<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Telp. 0623-347222.

Email : [ekonomiuna@yahoo.com](mailto:ekonomiuna@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji-F, secara serempak harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $F_{hitung} (18,553) > F_{tabel} (2,49)$ . Hasil uji-t, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} (-0,506) < t_{tabel} (1,991)$ , lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} (2,391) > t_{tabel} (1,991)$ , kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} (2,262) > t_{tabel} (1,991)$  serta desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} (3,705) > t_{tabel} (1,991)$ . Hasil uji- $R^2$ , *adjusted R square* menghasilkan nilai 0,471, artinya sebesar 47,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah sedangkan 52,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci** : Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Desain Rumah, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Rumah atau tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan pokok (primer) yang harus dipenuhi oleh setiap manusia selain sandang dan pangan. Utilitas dari rumah tersebut sangat tinggi mengingat fungsinya sebagai perlindungan dari segala jenis kondisi cuaca.

PT. Cawan Barokah Grup adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang properti. Melalui perumahan *Qanita Residence* di Kelurahan Labuhan Ruku, Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara, PT. Cawan Barokah Grup menyediakan rumah bersubsidi (tipe 36) yang menggandeng PT. Bank Sumut Syariah Perdagangan sebagai lembaga pembiayaan bagi calon konsumen yang akan mendapatkan unit perumahan dengan cara cicilan dan sistem pembayaran *flat* atau sama setiap bulannya.

Harga 1 unit di perumahan *Qanita Residence* Kabupaten Batu Bara sudah termasuk biaya akta jual beli (AJB), bea balik nama (BBN), biaya provisi dan administrasi serta instalasi listrik dan pompa air. Namun,

jika dibandingkan dengan oleh perumahan *Grand Asia City*, harga di perumahan *Qanita Residence* Kabupaten Batu Bara lebih mahal karena PT. Batubara *Today Group* sebagai *developer* perumahan *Grand Asia City* menawarkan setiap unitnya dengan harga Rp.132.500.000,-.

Lokasi perumahan *Qanita Residence* PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara sangat mudah di akses dan dekat dengan pusat pelayanan seperti pajak, kantor polisi, kantor pos dan pusat pelayanan lainnya. Namun, untuk menuju lokasi perumahan, masih banyak terlihat aspal yang berlubang di sepanjang jalan labuhan ruku sehingga ketika musim penghujan, maka terlihat genangan air hingga ke depan gerbang perumahan.

Masalah yang terjadi pada kualitas bangunan di perumahan *Qanita Residence* yaitu tekstur tanah yang bergelombang sehingga asumsi konsumen terjadinya penurunan bangunan yang akan menyebabkan struktur pondasi juga ikut turun karena

perumahan *Qanita Residence* berasal dari rawa yang ditimbun dengan tanah merah.

Perumahan *Qanita Residence* memiliki sirkulasi udara yang baik, struktur ruangan yang menarik serta tampilan depan yang modern. Namun, beberapa konsumen tidak menyukai warna cat yang ditentukan oleh PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara yaitu perpaduan warna coklat tua dan muda. Beberapa konsumen menginginkan warna lain tetapi tidak dilaksanakan oleh *developer*.

### **Harga**

Pengertian harga menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) ialah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut.

Pengertian harga menurut teori Armstrong (2009) ialah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), ada beberapa hal yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Terjangkau, yaitu harga yang dibanderol dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga memberikan peluang terjadinya minat beli ulang pada waktu yang akan datang.
2. Bersaing, yakni harga suatu produk yang tidak terlalu mahal maupun lebih murah daripada produk yang ditawarkan kompetitor pada pasar yang sama.
3. Memberi jaminan, ialah suatu produk menjamin manfaat yang akan diberikan kepada konsumen.

### **Lokasi**

Swastha (2008), berpendapat bahwa lokasi sebagai media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Sedangkan Madura (2007;152) memberikan arti lokasi sebagai wilayah kerja suatu perusahaan sebagai identitas agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Lokasi menurut Manullang (2016) adalah tempat bernaungnya perusahaan baik sebagai tempat memproduksi atau hanya sekedar

memasarkan produk atau jasa, artinya terdapat aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan tersebut.

Lokasi memiliki sejumlah indikator yang diinginkan oleh konsumen seperti yang dijelaskan oleh Rismiyati dan Suratno (2006), yaitu:

1. Akses jalan. Kondisi jalan yang baik dan memiliki rute alternatif menuju lokasi usaha.
2. Disekitar pemukiman warga. Lokasi usaha yang didirikan ditengah keramaian atau berada di sekitar pemukiman warga.
3. Jarak tempuh. Waktu yang dibutuhkan seorang pelanggan agar dapat mencapai lokasi usaha yang akan dikunjunginya.

### **Kualitas Bangunan**

Produk menurut Tjiptono (2015) adalah tahapan mutu yang terdapat pada suatu produk tertentu yang dengan sengaja diciptakan dan dipasarkan oleh produsen sebagai bagian dalam melayani dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Armstrong (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya melalui asumsi yang disampaikan terhadap pendapat konsumen setelah mempergunakan produk tersebut.

Indikator kualitas bangunan seperti yang disampaikan oleh Nasution (2001) adalah sebagai berikut:

1. Jenis material, yaitu bangunan yang menggunakan material yang baik akan memiliki daya tahan (*durability*) yang lebih lama dari pada menggunakan material dengan kualitas sedang atau rendah.
2. Proses konstruksi, yaitu pengerjaan pembangunan dilakukan oleh para ahli yang sudah terbiasa melakukan konstruksi bangunan.
3. Struktur pondasi, semakin kuat pondasi maka akan semakin kuat menopang bangunan.
4. Tekstur tanah, yaitu penentuan kondisi tanah menjadi sangat penting karena tanah yang padat akan mempertahankan bangunan jangka panjang.

## Desain Rumah

Stanton (2006) menjelaskan bahwa desain produk ialah karakteristik suatu produk yang ditinjau berdasarkan bentuk atau tekstur yang telah diproduksi.

Menurut Sumayang (2013), desain produk adalah wujud fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diraba oleh indra sehingga memberikan deskripsi yang dilakukan oleh konsumen.

Rumah dengan desain yang disesuaikan oleh keinginan pemiliknya memiliki indikator sebagai berikut:

1. Warna cat, pemilihan warna cat menjadi penentu keunikan suatu rumah dan akan memperindah desain yang sudah dibangun.
2. Struktur ruangan, yaitu bangunan perumahan yang terdiri dari beberapa ruangan seperti kamar tidur, ruang tamu, dapur dan kamar mandi.
3. Tampilan modern, bangunan modern memiliki ciri khas secara visual dan persepsi konsumen.
4. Sirkulasi udara, terdapat ventilasi udara yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menghuninya.
5. Ornamen tambahan, yaitu plafon model terbaru dan jenis batu dinding yang dapat memberikan keindahan ketika konsumen memperhatikannya.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2006) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara beberapa pilihan yang ditawarkan.

Menurut Stanton (2006), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

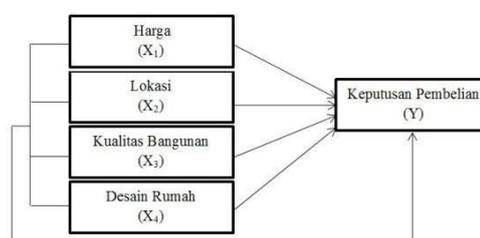
Indikator keputusan pembelian menurut Nugroho (2006) diantaranya:

1. Kebutuhan, keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan menggunakan produk dengan merek yang diinginkan.
2. Rekomendasi, alasan memilih produk karena adanya asumsi dan ajakan dari konsumen lain untuk memakai produk yang mereka pakai.

3. Pilihan alternatif, produk yang dipilih disesuaikan dengan jenis dari beberapa pilihan serta manfaat yang diterima.
4. Promosi penjualan, perilaku konsumen dikarenakan adanya promosi yang dapat memberikan nilai lebih ketika membeli produk yang ditawarkan.

## Kerangka Konseptual

Pengertian kerangka konseptual menurut Subagyo (2016) ialah suatu hubungan yang dikaitkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya berdasarkan permasalahan yang akan dilakukan riset. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara.

H<sub>2</sub> : Harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara.

## Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif sedangkan sifat penelitian adalah penelitian explanatori.

## Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Perumahan *Qanita Residence* PT. Cawan Barokah Grup berlokasi di Jalan Minang Jaya Kelurahan Labuhan Ruku Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara.

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan November tahun 2020.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan *Qanita Residence* di Kabupaten Batu Bara. Jumlah populasi yang diambil adalah 80 penghuni perumahan *Qanita Residence*.

Penggunaan sampel jenuh karena populasi lebih besar dari 30 dan kurang dari 100. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden yaitu jumlah seluruh penghuni perumahan *Qanita Residence* Kabupaten Batu Bara.

## Hasil Penelitian

### Hasil Uji Validitas

Jumlah item yang akan diuji sebanyak 19 pernyataan yang dihubungkan dengan fenomena atau gejala penelitian yang bertujuan untuk melihat kesesuaian setiap pernyataan dengan kondisi yang dialami oleh masing-masing responden.

Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keputusan Hasil Pengujian
P1	0,249	0,2199	Valid
P2	0,332	0,2199	Valid
P3	0,422	0,2199	Valid
P4	0,637	0,2199	Valid
P5	0,598	0,2199	Valid
P6	0,459	0,2199	Valid
P7	0,419	0,2199	Valid
P8	0,510	0,2199	Valid
P9	0,414	0,2199	Valid
P10	0,408	0,2199	Valid
P11	0,455	0,2199	Valid
P12	0,384	0,2199	Valid
P13	0,397	0,2199	Valid
P14	0,348	0,2199	Valid
P15	0,373	0,2199	Valid
P16	0,434	0,2199	Valid
P17	0,393	0,2199	Valid
P18	0,409	0,2199	Valid
P19	0,305	0,2199	Valid

Setelah memperhatikan tabulasi pengujian validitas pada tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* ( $r_{hitung}$ ) > 0,2199 ( $r_{tabel}$ ). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

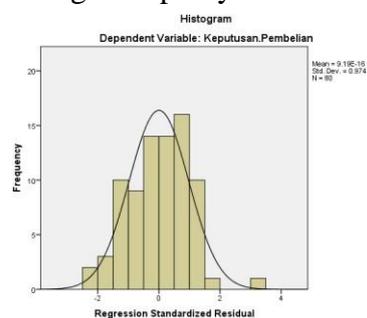
Uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel dan deskripsi berikut ini:

Variabel	Cronbach's alpha	Syarat Reliabel	Hasil
Harga	0,664	0,60	Reliabel
Lokasi	0,782	0,60	Reliabel
Kualitas Bangunan	0,719	0,60	Reliabel
Desain Rumah	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,691	0,60	Reliabel

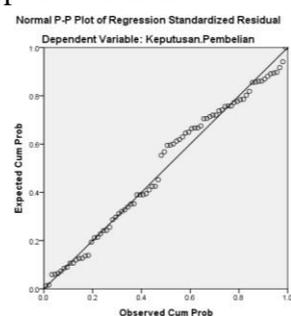
Seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti harga (0,664), lokasi (0,782), kualitas bangunan (0,719), desain rumah (0,696) dan keputusan pembelian (0,691) > 0,60. Artinya, pengujian reliabilitas yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas bangunan, desain rumah dan keputusan pembelian dinyatakan lulus reliabilitas atau reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas yaitu untuk mengetahui persebaran data melalui hasil tanggapan seluruh sampel, artinya bagaimana responden memberikan tanggapan terhadap masing-masing item pernyataan.



Uji normalitas dengan histogram menyatakan data terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan karena menghasilkan *mean* (9,19) > standar deviasi (0,974) dan membentuk garis melengkung seperti sebuah lonceng melalui seluruh diagram serta menunjukkan adanya garis yang tidak miring ke kiri maupun ke kanan.



Seluruh titik-titik mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.06266502
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.059
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.438

a. Test distribution is Normal.

Nilai *Asymp.Sig* 0,438 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menjelaskan *output* statistik seperti pada tabel berikut:

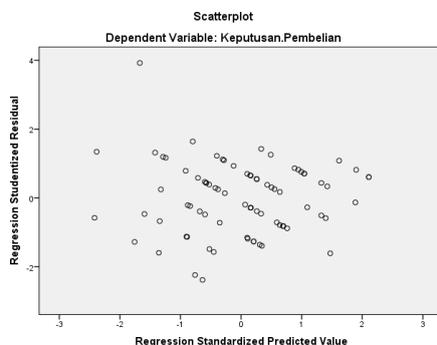
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.830	1.206
1 Lokasi	.773	1.293
Kualitas.Bangunan	.546	1.833
Desain.Rumah	.521	1.918

Nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti harga (0,830), lokasi (0,773), kualitas bangunan (0,546) dan desain rumah (0,521) > 0,1. Sementara nilai VIF harga (1,206), lokasi (1,293), kualitas bangunan (1,833) dan desain rumah (1,918) < 10 sehingga seluruh variabel bebas terhindar dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan gambar sebagai berikut



Seluruh titik-titik diantara garis lurus di bawah dan di atas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.082	1.902	
Harga	-.052	.103	-.045
1 Lokasi	.257	.108	.223
Kualitas.Bangunan	.221	.097	.251
Desain.Rumah	.350	.094	.420

$$Y = 3,082 - 0,052X_1 + 0,257X_2 + 0,221X_3 + 0,350X_4$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta adalah 3,082, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas bangunan ( $X_3$ ) dan desain rumah ( $X_4$ ) adalah nol (0), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,082.
2. Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) adalah -0,052, artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel harga ( $X_1$ ), maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,052 kali satu satuan.
3. Koefisien regresi lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,257, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel lokasi ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,257 kali satu satuan.
4. Koefisien regresi kualitas bangunan ( $X_3$ ) adalah 0,221, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas bangunan ( $X_3$ ), maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,221 kali satu satuan.
5. Koefisien regresi desain rumah ( $X_4$ ) adalah 0,350, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel desain rumah ( $X_4$ ), maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,221 kali satu satuan.

### Uji Serempak (Uji-F)

Hasil uji serempak atau uji-F dapat dilihat sebagai berikut:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.276	4	22.069	18.553	.000b
1 Residual	89.211	75	1.189		
Total	177.487	79			

Nilai  $F_{hitung}$  (18,553) >  $F_{tabel}$  (2,49) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara serempak harga, lokasi, kualitas bangunan, desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (uji-t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model	t	Sig.
(Constant)	1.621	.109
Harga	-.506	.615
1 Lokasi	2.391	.019
Kualitas.Bangunan	2.262	.027
Desain.Rumah	3.705	.000

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  (-0,506) <  $t_{tabel}$  (1,991) dan nilai signifikansi  $0,615 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Lokasi ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  (2,391) >  $t_{tabel}$  (1,991) dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Kualitas Bangunan ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  (2,262) >  $t_{tabel}$  (1,991) dan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Desain Rumah ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  (3,705) >  $t_{tabel}$  (1,991) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Desain rumah ( $X_4$ ) adalah variabel bebas paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (3,705) tertinggi diantara seluruh bebas pada penelitian ini.

### Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

Hasil Koefisien Determinasi (uji- $R^2$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.471	1.091

Nilai *adjusted R square* yaitu 0,471, artinya variabel bebas yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah mampu menjelaskan sebesar 47,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan 52,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Desain Rumah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui uji-F, secara serempak harga, lokasi, kualitas bangunan, desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara dimana nilai  $F_{hitung}$  (18,553) >  $F_{tabel}$  (2,49) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C.Prihandoyo, dkk (2017) bahwa secara serempak harga, lokasi, kualitas bangunan dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $94,937 > 2,45$ ), Danny Harjanto (2016) bahwa secara serempak harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $112,004 > 3,19$ ), Elis Setiawati (2013) bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,264 > 3,09$ ), Fachrul Rizal dan M. Adam (2017) bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $62,562 > 2,69$ ), artinya secara serempak harga, desain rumah dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta Teguh Budiyanto (2016) bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, dan desain rumah mempengaruhi keputusan pembelian dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,383 > 3,20$ ).

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui uji-t, secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Qanita Residence*

di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara dimana nilai  $t_{hitung} (-0,506) < t_{tabel} (1,991)$  dan nilai signifikansi  $0,615 > 0,05$ .

Menurut Armstrong (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Kenyataan yang diperoleh adalah harga rumah/unit di perumahan *Qanita Residence* Kabupaten Batu Bara lebih mahal karena PT. Batubara *Today Group* sebagai *developer* perumahan *Grand Asia City* menawarkan setiap unitnya dengan harga Rp.132.500.000,- Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan di atas karena nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh harga adalah negatif sehingga harga yang tinggi akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian dan dijawab melalui hasil uji hipotesis bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Elis Setiawati (2013) bahwa melalui hasil uji parsial (uji-t), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,634 < 1,98)$ .

Sementara hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C.Prihandoyo, dkk (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,124 > 1,96)$ , Danny Harjanto (2016) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (7,360 > 2,00)$  serta Fachrul Rizal dan M. Adam (2017) bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,022 > 1,98)$ , artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui uji-t, secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara dimana nilai  $t_{hitung} (2,391) > t_{tabel} (1,991)$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ .

Menurut Madura (2007) memberikan arti lokasi sebagai wilayah kerja suatu perusahaan sebagai identitas agar dapat dijangkau oleh

konsumen. Fakta membuktikan walaupun masih banyak terlihat aspal yang berlubang di sepanjang jalan labuhan ruku sehingga ketika musim penghujan, maka terlihat genangan air hingga ke depan gerbang perumahan, namun secara keseluruhan lokasi perumahan *Qanita Residence* PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara sangat mudah di akses dan dekat dengan pusat pelayanan seperti pajak, kantor polisi, kantor pos dan pusat pelayanan lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah disampaikan di atas bahwa koefisien regresi variabel lokasi adalah positif sehingga lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dibuktikan melalui pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh C.Prihandoyo, dkk (2017) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (5,964 > 1,96)$ , Danny Harjanto (2016) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,845 > 2,00)$  serta Fachrul Rizal dan M. Adam (2017) bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,704 > 1,98)$ , artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui uji-t, secara parsial kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara dimana nilai  $t_{hitung} (2,262) > t_{tabel} (1,991)$  dan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$ .

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk (bangunan) adalah tahapan mutu yang terdapat pada suatu produk tertentu yang dengan sengaja diciptakan dan dipasarkan oleh produsen sebagai bagian dalam melayani dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Masalah yang terjadi pada kualitas bangunan di perumahan *Qanita Residence* yaitu tekstur tanah yang bergelombang sehingga asumsi konsumen terjadinya penurunan bangunan yang akan menyebabkan struktur pondasi juga ikut turun karena perumahan *Qanita*

*Residence* berasal dari rawa yang ditimbun dengan tanah merah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel kualitas bangunan yaitu positif, artinya semakin baik kualitas bangunan perumahan, maka akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen serta dibuktikan melalui uji secara parsial bahwa kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh C.Prihandoyo, dkk (2017) bahwa kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,793 > 1,96$ ) serta Teguh Budiyanto (2016) bahwa kualitas produk (bangunan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,354 < 1,97$ ).

### **Pengaruh Desain Rumah Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui uji-t, secara parsial desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan *Qanita Residence* di PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $3,705$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,991$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Menurut Sumayang (2013), desain produk adalah wujud fisik suatu produk yang dapat dilihat dan diraba oleh indra sehingga memberikan deskripsi yang dilakukan oleh konsumen. Hasil pengamatan menyatakan bahwa beberapa konsumen tidak menyukai warna cat yang ditentukan oleh PT. Cawan Barokah Grup Kabupaten Batu Bara yaitu perpaduan warna coklat tua dan muda. Beberapa konsumen menginginkan warna lain tetapi tidak dilaksanakan oleh *developer*.

Nilai positif yang dihasilkan oleh variabel desain rumah melalui koefisien regresi membuktikan adanya nilai yang dihasilkan oleh desain rumah karena semakin indah desain suatu rumah, maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembeliannya sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh desain rumah terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh

Fachrul Rizal dan M. Adam (2017) bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,191 > 1,98$ ), artinya desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta Teguh Budiyanto (2016) bahwa desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,118 < 1,97$ ).

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji-F, secara serempak harga, lokasi, kualitas bangunan, desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $F_{hitung}$  ( $18,553$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,49$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Hasil uji-t secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $-0,506$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,991$ ) dan nilai signifikansi  $0,615 > 0,05$ , lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $2,391$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,991$ ) dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ , kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $2,262$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,991$ ) dan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$  serta desain rumah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $3,705$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,991$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Hasil uji- $R^2$ , nilai *adjusted R square* yaitu  $0,471$ , artinya variabel bebas yang terdiri dari harga, lokasi, kualitas bangunan dan desain rumah mampu menjelaskan sebesar  $47,1\%$  terhadap keputusan pembelian sedangkan  $52,9\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### **Saran**

1. Bagi PT. Cawan Barokah Grup
  - a. Agar mendapatkan konsumen yang sesuai dengan jumlah unit yang dikembangkan, maka sebaiknya perumahan *Qanita Residence* melalui PT. Cawan Barokah Grup harus menyesuaikan harga agar konsumen tidak membatalkan pembelian dan proses kreditnya.
  - b. Lakukan perbaikan kondisi jalan masuk pintu gerbang perumahan agar ketika musim penghujan, tidak terlihat kembali genangan air yang dapat menyebabkan

- kendaraan konsumen menjadi terlihat kotor.
- c. Pastikan kondisi tanah yang rata dan padat supaya bangunan tidak turun pada beberapa tahun ke depan dan menghindari komplain dari konsumen.
  - d. Agar meninjau ulang kombinasi warna cat bangunan, sesuaikan dengan desain modern saat ini sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli salah satu unit rumah yang disediakan.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu harga, lokasi, kualitas bangunan, desain rumah terhadap keputusan pembelian pada perumahan pesaing yaitu Grand Asia City agar dapat membandingkan hasil penelitian saat ini dengan hasil penelitian selanjutnya.

### Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua*, Yogyakarta : BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, Jakarta : Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis. Edisi Keempat*, Jakarta : Salemba Empat.
- Manullang, Mario. 2016. *Pengantar Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Nasution, Said. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, GhaliaIndonesia: Jakarta.
- Nugroho, S. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jilid Kedua, Cetakan Pertama*, Bogor : Prenada Media.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika. Cetakan Kedelapan*, Bandung : Alfabeta.
- Rismiyati, E. Catur dan Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Keenam*, Yogyakarta : Kanisius Media.

- Stanton, J.W. 2006. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*, Jakarta : Erlangga.
- Subagyo, J. 2016. *Metodologi Research : Mengungkap Suatu Masalah dengan Penelitian. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta : UGM Press.
- Sudjana, N. 2011. *Metoda Statistika. Edisi Kedua*, Bandung : Tarsito.
- Sumayang, L. 2013. *Prinsip Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta : Salemba Empat*.
- Swastha, Basu. 2008. *Pengantar Bisnis Modern : Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Edisi Ketiga, Cetakan Kedelapan*, Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Keempat*, Yogyakarta : Andi.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta : Salemba Empat*.

### Jurnal

- C.Prihandoyo, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah”, *Jurnal Geo Ekonomi, 2017*, ISSN : 2503-4790, Vol.9, No.3 : 1-16.
- Danny Harjanto, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. *Interhouse Design*”, *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis (PERFORMA), 2016*, Vol.1, No.3 : 1-6.
- Elis Setiawati, “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi *Samsung* di Perumahan *Villa Grand Tomang Tangerang*”, *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers, 2013*, ISBN : 978-979-3649-81-8.
- Fachrul Rizal dan M. Adam, “Pengaruh Harga, Desain rumah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi, 2017*, Vol.8, No.3 : 76-87.
- Teguh Budiyanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain rumah Terhadap Keputusan Pembelian pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2016*, Vol.16, No.4 : 488-500.