



# PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN VINEWOOD CITY BEKASI

Agus Mulyani<sup>1</sup>, Lili Fadli Muhamad<sup>2</sup>, Ahmad Munadhir Amri<sup>3</sup>  
[agusbongkok040487@gmail.com](mailto:agusbongkok040487@gmail.com)<sup>1</sup>, [lili.fadli@ibm.ac.id](mailto:lili.fadli@ibm.ac.id)<sup>2</sup>, [ahmadmunadhir@ibm.ac.id](mailto:ahmadmunadhir@ibm.ac.id)<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>1,2</sup>  
Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*A house, as a place of residence, plays a crucial role in fulfilling human needs. It serves not only as shelter but also as a center for family activities and investment. The function of a house has evolved from being merely a shelter to a place that encompasses various aspects of life. Criteria such as price, strategic location, solid building quality, and comfortable environment are increasingly emphasized. The research method employed in this study is quantitative descriptive research. This type of research aims to understand the values of individual variables, whether one or more, that are independent in nature without establishing relationships among them. In this study, the connected variables are Price (X1), Location (X2), and Purchase Decision (Y). The analysis is conducted through classic assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, as well as validity and reliability tests. All data analyses are processed using the statistical software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Version 25. The results of this study indicate: 1) both Price and Location variables have a positive and significant simultaneous influence on the house purchasing decisions in Vinewood City Housing, Bekasi Regency. The calculated F-value (58.688) surpasses the critical F-table value (3.20), and the significance value (0.000) is lower than  $\alpha = 5\%$  (0.05); 2) individually, both Price and Location variables have a significant influence on house purchasing decisions. The t-value for Price (3.499) exceeds the t-table value (2.01537), and the t-value for Location (7.006) is greater than the t-table value (2.01537).*

**Keywords:** Price, Location, Decision, Purchase, House, Vinewood City.

## PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan ini, tidak hanya sebagai tempat berlindung, tetapi juga sebagai pusat kegiatan keluarga dan investasi. Fungsi rumah telah mengalami perubahan, dari sekadar tempat berlindung menjadi tempat yang mencakup lebih banyak aspek kehidupan. Kriteria seperti harga, lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang kokoh, serta lingkungan yang nyaman semakin ditekankan. Oleh karena itu, rumah tidak hanya sekadar tempat berteduh, melainkan juga tempat tinggal yang memenuhi standar kenyamanan dan keinginan pemiliknya.

Namun, di beberapa negara dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan persebaran yang tidak merata seperti Indonesia, isu perumahan tetap menjadi perbincangan hangat. Banyak penduduk, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan, masih tinggal dalam kondisi tempat yang tidak sehat dan kurang layak huni. Tantangan perumahan yang dihadapi penduduk desa umumnya terkait dengan keterbatasan ekonomi dan minimnya pengetahuan mengenai pembangunan rumah yang sesuai standar kesehatan. Di sisi lain, penduduk perkotaan dihadapkan pada keterbatasan



lahan perumahan yang menyebabkan harga tanah dan rumah melambung tinggi, ditambah lagi dengan permasalahan rendahnya daya beli penduduk kota.

Saat ini, dalam proses pembelian rumah, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan faktor harga semata, tetapi juga faktor-faktor lain seperti lokasi, kondisi bangunan, dan lingkungan sekitar. Pertimbangan terhadap harga terkait erat dengan kemampuan finansial mereka. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin kurang terkendala oleh faktor harga, tetapi mereka akan lebih memperhatikan faktor lokasi dan kualitas bangunan. Faktor lingkungan juga semakin dianggap penting karena dapat mempengaruhi layak atau tidaknya hunian, termasuk aspek keamanan, kebersihan, serta ketersediaan fasilitas umum.

Dalam konteks ini, perkembangan bisnis perumahan semakin meningkat, dengan perusahaan berlomba-lomba menyediakan beragam fasilitas dalam produk perumahan mereka. Fenomena ini tidak terbatas pada kota besar saja, melainkan juga merambah ke kota-kota kecil.

Sejalan dengan tren tersebut, upaya dalam pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan standar hunian yang sesuai dengan kesehatan dan kelayakan. Salah satu pengembang perumahan, PT Leburre Baghrif Indonesia (PT LBI), berusaha memberikan tawaran perumahan dengan nama Perumahan Vinewood City di Kabupaten Bekasi. Perumahan ini menonjolkan keunggulan seperti harga terjangkau dan lokasi yang strategis.

Sebagai perusahaan, PT Leburre Baghrif Indonesia harus mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis di industri perumahan. Penawaran yang diberikan oleh perusahaan disertai dengan berbagai faktor atau atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena banyaknya pesaing di dalam industri perumahan, perusahaan harus secara teliti memahami sikap konsumen dan menghindari timbulnya keluhan yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, pengembang perlu memahami sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh perumahan tersebut.

**Tabel 1. Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum**

<b>Keluhan Konsumen Perumahan</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Lokasi yang jauh dari pusat kota	30	30
Harga perumahan secara kredit relatif mahal	25	25
Kurang tersedianya fasilitas umum (pasar, sekolah, dan tempat ibadah)	20	20
Lingkungan yang tidak aman dan tidak adanya petugas keamanan (Satpam)	15	15
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	10	10
<b>Jumlah:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer PT Leburre Baghrif Indonesia, 2023

Dari data di atas, yang diambil secara acak dari sejumlah konsumen sebagai sampel, kita dapat memahami tanggapan konsumen terhadap sejauh mana kepuasan mereka terhadap atribut-atribut atau faktor-faktor yang ada dalam perumahan. Setiap individu memiliki sikap yang berbeda terhadap objek yang sama. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memenuhi harapan konsumen dan memuaskan preferensi mereka sesuai dengan kenyataan yang ada. Kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi perusahaan, karena hal ini secara tidak langsung berkaitan dengan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.*"



Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Vineewood City Kabupaten Bekasi, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Vineewood City Kabupaten Bekasi?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Vineewood City Kabupaten Bekasi?
3. Apakah harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Vineewood City Kabupaten Bekasi?

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Pembelian Rumah

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian dari individu atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan interaksi antara sikap afektif, kognitif, dan behavioral dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya.

Keputusan pembelian bisa berarti membeli atau tidak membeli suatu produk. Ini adalah tindakan nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah memilih salah satu dari pilihan alternatif yang ada. Dalam keputusan pembelian, konsumen memainkan beberapa peran. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada tujuh peran yang dimainkan oleh individu dalam keputusan pembelian. Lima di antaranya adalah:

1. Inisiatif, Orang yang pertama kali mengusulkan atau memikirkan untuk membeli produk.
2. Pengaruh, Orang yang pandangan atau saranannya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.
3. Pembuat Keputusan: Orang yang akhirnya menentukan sebagian besar atau seluruh keputusan pembelian.
4. Pembeli, Orang yang melakukan pembelian fisik.
5. Pemakai, Orang atau kelompok orang yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller seperti yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha, 2013: 52), terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli:

1. Pilihan Produk: Pembeli memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memperhatikan minat pembeli terhadap produk serta alternatif lain yang dipertimbangkan.
2. Pilihan Merek: Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih di antara berbagai merek.
3. Pilihan Penyalur: Pembeli memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Pertimbangan dapat bervariasi, seperti lokasi, harga, persediaan barang, dan lainnya.
4. Waktu Pembelian: Keputusan pembeli mengenai waktu pembelian bisa beragam, seperti setiap hari, minggu, atau bulan.
5. Jumlah Pembelian: Pembeli memilih berapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu menyiapkan persediaan sesuai dengan preferensi pembeli yang berbeda-beda.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memutuskan cara pembayaran dalam transaksi pembelian produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi.



Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, tindakan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **B. Harga dan Peranannya dalam Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa dalam pasar tertentu (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 312), harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, sementara menurut Samsul Ramli (2013: 51), harga adalah nilai relatif suatu barang yang diukur dengan uang. Harga memiliki peran penting dalam perusahaan, menghasilkan pendapatan dan memfasilitasi pertukaran produk atau jasa.

Harga memiliki dua peran utama dalam keputusan pembelian: peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi membantu pembeli mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa, sedangkan peran informasi "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitasnya. Penetapan harga pada setiap perusahaan memiliki tujuan berbeda, sesuai dengan kepentingan masing-masing. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya ada empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Maksimisasi Laba, Mencapai laba maksimal, namun sulit di era persaingan global yang kompleks.
2. Berorientasi pada Volume, Menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan.
3. Berorientasi pada Citra, Menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius.
4. Stabilisasi Harga, Mempertahankan harga dalam pasar sensitif terhadap perubahan harga.
5. Tujuan Lain, Menghindari campur tangan pemerintah, mencegah pesaing, dan lain-lain.

Dalam hal penetapan harga, secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama metode penetapan harga, yaitu:

1. Berbasis Permintaan: Memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan.
2. Berbasis Biaya: Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran.
3. Berbasis Laba: Menyeimbangkan pendapatan dan biaya, dengan target volume laba tertentu.
4. Berbasis Persaingan: Harga ditetapkan berdasarkan tindakan pesaing.

Metode penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor kompleks, termasuk permintaan pelanggan, biaya, laba, dan persaingan dalam pasar. Pada Dimensi Harga, Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014: 52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga. Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. produk dalam satu merek memiliki berbagai harga, dan variasi ini memungkinkan banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Harga sering menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik, dan konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi untuk mengindikasikan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan manfaat yang mereka peroleh. Jika manfaat dirasa sebanding atau lebih besar daripada biaya, mereka cenderung membeli produk. Namun, jika manfaat terasa lebih kecil dari biaya, mereka mungkin berpikir ulang.
4. Kemampuan atau Daya Saing Harga. Konsumen sering membandingkan harga antara produk yang berbeda. Dalam pembelian, harga dibandingkan dengan nilai yang dihasilkan, dan konsumen mempertimbangkan daya saing harga produk tersebut.



Dimensi harga melibatkan aspek keterjangkauan, hubungan harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dalam perbandingan dengan produk serupa. Hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### C. Faktor Lokasi dalam Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu aspek situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan, karena lokasi berkaitan langsung dengan konsumen. Secara lebih luas, lokasi juga mewakili tempat di mana produsen menyampaikan produknya kepada konsumen, serta merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Pemilihan lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan masa depan perusahaan. Area yang dipilih harus memiliki potensi pertumbuhan ekonomi untuk menjaga kelangsungan usaha, baik dalam perdagangan eceran maupun bidang lainnya.

Sesuai dengan pandangan Sudharto P. Hadi (2005: 104), tahap pengembangan permukiman dapat dibagi menjadi tahap perencanaan awal dan tahap operasional (saat permukiman sudah dihuni). Dalam konteks lingkungan, terdapat dua permasalahan yang muncul ketika lokasi pembangunan permukiman diputuskan. Pertama, pertimbangan apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Terkadang, pembangunan permukiman terjadi di area yang seharusnya dijadikan sebagai daerah konservasi, seperti perbukitan atau resapan air. Hal ini dapat menyebabkan masalah banjir dan penurunan cadangan air tanah. Kedua, pembangunan permukiman oleh badan usaha (*real estate*) cenderung berlokasi di pinggiran kota. Menurut Leaf (1995), kondisi ini dapat memperburuk dampak lingkungan perkotaan karena mendorong ketergantungan penduduk pada transportasi berbasis kendaraan bermotor, terutama mobil.

Lokasi, menurut Tjiptono (2015: 345), merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76), yang menyebut "*place*" meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen target. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) mengartikan lokasi sebagai keputusan perusahaan atau institusi pendidikan mengenai di mana operasi dan staf akan ditempatkan. Melalui pemahaman dari para ahli ini, terlihat bahwa lokasi merupakan keputusan penting perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan operasi, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Signifikansinya bagi perusahaan atau pengusaha memengaruhi keputusan yang membidik pasar dan pembeliannya.

Pemilihan lokasi yang ideal, menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015: 93), tergantung pada beberapa faktor kunci:

1. Tersedianya sumber daya, seperti bahan mentah, tenaga kerja, dan sarana transportasi, berperan penting dalam efisiensi biaya produksi.
2. Preferensi pribadi wirausahawan juga memengaruhi pilihan lokasi, yang bisa didasarkan pada tujuan dan nilai-nilai individu.
3. Faktor gaya hidup dapat menjadi pertimbangan, apakah menekankan harmoni keluarga lebih daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen menjadi fokus dalam menentukan lokasi usaha, dengan mempertimbangkan pusat konsentrasi konsumen.

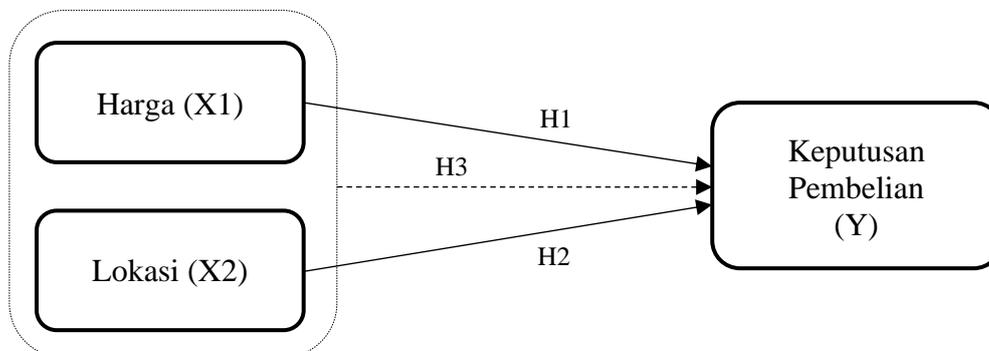
Hendra Fure (2013: 276) juga mengemukakan faktor penting dalam menentukan lokasi, termasuk: 1) aksesibilitas yang mudah; 2) ketersediaan area parkir; 3) ruang yang memadai; dan 4) kualitas lingkungan sekitar yang nyaman. Aprih Santoso dan Si Yuni Widowati (dalam Gugun 2015:16) mendefinisikan lokasi sebagai tempat pelaksanaan kegiatan sehari-hari atau usaha. Indikator-indikator lokasi meliputi: 1) keterjangkauan; 2) kelancaran; dan 3) kedekatan dengan tempat tinggal.

Fandy Tjiptono (dalam Aprih Santoso & Sri Yuni Widowati, 2011: 179-1990) menyatakan indikator-indikator lokasi lainnya, adalah: 1) aksesibilitas, seperti lokasi yang sering dilalui sarana transportasi; 2) visibilitas, yaitu tempat yang jelas terlihat dari jarak normal; 3) lalu lintas, yang dapat berdampak pada peluang pembelian; 4) area parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan; 5) ketersediaan ruang untuk ekspansi di masa depan; 6) kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan; 7) persaingan di lokasi, seperti keberadaan pesaing; dan 8) kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.

Dua aspek penting dalam pertimbangan lokasi (Surowiyono dan Tutu TW, 2007: 13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi sesuai kebutuhan strategis:

1. Dari segi geografis, tiga hal utama perlu dipertimbangkan: a) kelengkapan administrasi, b) kondisi geografis; dan c) kondisi geologi;
2. Faktor kebutuhan strategis juga perlu diperhitungkan, seperti kebutuhan kepala keluarga, ibu rumah tangga, dan anak-anak.

Dalam landasan teori yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua faktor utama yang dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor harga dan faktor lokasi. Kedua faktor ini memiliki keterkaitan yang tidak disadari namun saling berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor tersebut. Kerangka Pemikiran Teoritis di bawah ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Faktor Harga (X1), Lokasi (X2), dan secara bersama-sama dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Lokasi (X2).



**Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir**

Sumber: Sugiyono (2019)

Hipotesis Penelitian:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis di atas merujuk pada asumsi bahwa terdapat hubungan antara faktor harga, lokasi, dan keputusan pembelian, dan penelitian bertujuan untuk menguji kebenaran hubungan ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang nilai variabel-variabel yang ada, baik satu variabel maupun lebih, yang memiliki sifat independen tanpa membangun hubungan antar variabel. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).



Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan serangkaian metode statistik, termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi selama enam bulan terakhir yaitu dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Juni 2023 sebanyak 47 Konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." (Sugiyono 2019: 149). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 47 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sensus/sampling total. Menurut Sugiyono (2019: 134), sensus atau sampling total adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semuanya. Alasan penelitian ini menggunakan sensus atau sampling total karena populasinya di bawah 100 orang, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer. Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber informasi seperti manajemen dan responden yang terlibat dalam penelitian. Data ini berfokus pada pendapat tentang harga dan lokasi perumahan di Perumahan Vinewood City, Kabupaten Bekasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara, yaitu:
  - a. Studi Literatur. Melibatkan pengumpulan data dari buku-buku dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.
  - b. Kuesioner (daftar pernyataan). Menggunakan kuesioner yang diberikan kepada penghuni rumah di Perumahan Vinewood City, Kabupaten Bekasi. Kuesioner ini berisi daftar pernyataan yang akan dijawab oleh responden.
2. Data Sekunder. Adalah informasi yang telah diolah oleh pihak lain di luar penelitian ini. Informasi ini berkaitan dengan gambaran umum tentang PT Leburre Baghrif Indonesia, termasuk sejarah, perkembangan, dan struktur organisasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan berbagai metode statistik dan alat analisis lainnya untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil yang valid. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi:

- a. Uji Normalitas. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pendekatan yang digunakan adalah melalui Histogram dan Pendekatan Grafik (Situmorang dan Lufti, 2014: 114).
- b. Uji Heterokedastisitas. Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakseragaman variansi dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas dapat mengganggu asumsi klasik. Pengamatan dilakukan dengan mengamati pola titik-titik pada grafik scatter plot. Pola tertentu menunjukkan adanya Heteroskedastisitas, sementara pola titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y menunjukkan ketiadaan Heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2014: 121).
- c. Uji Multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Metode ini dapat diterapkan dengan memeriksa Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Nilai batas Tolerance Value adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5. Jika Tolerance Value  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$ , terdapat multikolinearitas; sedangkan jika



Tolerance Value  $\geq 0,1$  atau VIF  $\leq 10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas (Situmorang dan Lufti, 2014: 151).

Dengan menjalankan uji ini, akan memastikan bahwa asumsi-asumsi klasik terpenuhi sebelum melanjutkan analisis regresi berganda. Regresi Linear Berganda digunakan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan seterusnya) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Hubungan fungsionalnya dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta_2 X_2$$

dengan keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi berganda
- $X_1$  : Lokasi
- $X_2$  : Harga

Uji Pengaruh Serempak (Uji-F): Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Harga dan Lokasi) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Uji Pengaruh Parsial (Uji-t): Digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara terpisah diuji.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel terikat ( $Y$ ). Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1, dengan  $R^2$  yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi  $Y$ . Nilai  $R^2$  mendekati 0: Variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  mendekati 1: Variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Dalam pengujian hipotesis, kriteria pengambilan keputusan mengacu pada perbandingan nilai uji dengan nilai ambang tertentu ( $\alpha = 0,05$ ) untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak. Semua analisis dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari metode penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dan perangkat lunak statistik SPSS Versi 25 digunakan untuk mengolah data dan hasil analisis.

Uji Validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Keabsahan kuesioner merujuk pada sejauh mana pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang sebenarnya ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas melibatkan perbandingan antara nilai korelasi item-induk ( $r$ -hitung) dengan nilai korelasi tabel ( $r$ -tabel). Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau item tersebut dianggap valid. Validitas penelitian yang baik tergantung pada representativitas sampel, instrumen yang valid dan reliabel, serta proses pengumpulan dan analisis data yang tepat.

Reliabilitas adalah ukuran seberapa andal dan konsisten alat pengukuran yang digunakan. Alat pengukuran dianggap reliabel jika menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten saat digunakan berulang kali pada gejala yang sama. Dalam konteks penelitian, reliabilitas berhubungan dengan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang serupa. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memenuhi nilai Cronbach's alpha  $> 0,80$ . Uji reliabilitas dilakukan pada 47 responden dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji reliabilitas data menggunakan rumus Cronbach's alpha, yang dihitung berdasarkan varians item dan varians total. Hasil perhitungan reliabilitas kemudian dinilai berdasarkan standar nilai dan ketentuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:



0,0 – 0,2	= Sangat tidak reliabel
0,21 – 0,4	= Tidak reliabel
0,41 – 0,6	= Cukup reliabel
0,61 – 0,8	= Reliabel
0,81 – 1,0	= Sangat reliable

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan total 30 pernyataan, terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Responden adalah penghuni rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data diperoleh pada bulan September.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 19 orang (40,4%) responden laki-laki dan 28 orang (59,5%) responden perempuan. Mayoritas konsumen di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan usia < 15 tahun, 4 orang (8,5%) responden berusia 16-20 tahun, 16 orang (34,0%) berusia 21-30 tahun, dan 27 orang (57,4%) berusia > 30 tahun. Mayoritas responden memiliki usia > 30 tahun, yaitu 27 orang (57,4%).

Hal ini menggambarkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dalam penelitian ini.

### B. Uji Frekuensi

**1. Uji Frekuensi Variabel Harga (X1) pada Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi**  
Berdasarkan hasil uji frekuensi pada variabel Harga (X1) di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 47 responden selama bulan Juni. Setiap pernyataan dalam kuesioner dievaluasi oleh responden. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Mayoritas, yaitu 16 responden (34,0%), berpendapat bahwa harga rumah di Perumahan Vinewood City, Kabupaten Bekasi, terjangkau.
- Mayoritas, yaitu 24 responden (51,1%), menyatakan setuju bahwa harga rumah masih berada pada kisaran harga pasaran yang wajar.
- Mayoritas, yaitu 30 responden (63,8%), berpendapat bahwa harga rumah mampu bersaing dengan harga perumahan lainnya.
- Mayoritas, yaitu 29 responden (61,7%), berpendapat bahwa harga rumah sesuai dengan kualitasnya.
- Mayoritas, yaitu 23 responden (48,9%), berpendapat bahwa periode pembayaran lebih fleksibel.
- Mayoritas, yaitu 25 responden (53,2%), berpendapat bahwa ada potongan harga saat event.
- Mayoritas, yaitu 22 responden (46,8%), berpendapat bahwa informasi harga rumah yang ditawarkan lengkap dan benar.
- Mayoritas, yaitu 27 responden (57,4%), berpendapat bahwa nilai investasi rumah cukup baik.
- Mayoritas, yaitu 22 responden (46,8%), berpendapat bahwa letak geografis rumah memiliki pengaruh terhadap harga.
- Mayoritas, yaitu 27 responden (57,4%), berpendapat bahwa harga rumah sesuai dengan kemudahan-kemudahan yang ada.



Hasil ini menggambarkan pandangan mayoritas responden terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan harga perumahan di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.

## **2. Uji Frekuensi Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) pada Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi**

Dalam uji frekuensi variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) pada Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi, hasil analisis terkait tanggapan responden terhadap lokasi perumahan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Akses Jalan Langsung Ke Jalan Raya: Mayoritas responden (51,1%) berpendapat bahwa akses jalan di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi sangat baik.
- b. Daerah Perumahan Mudah Terlihat Oleh Semua Orang: Mayoritas responden (46,8%) berpendapat bahwa daerah perumahan mudah terlihat oleh semua orang.
- c. Lalu Lintas Lancar: Mayoritas responden (42,6%) berpendapat bahwa lalu lintas di daerah perumahan lancar.
- d. Dekat Dengan Sekolah: Mayoritas responden (57,4%) berpendapat bahwa perumahan ini dekat dengan sekolah.
- e. Dekat Dengan Rumah Sakit: Mayoritas responden (44,7%) berpendapat bahwa perumahan ini dekat dengan rumah sakit.
- f. Lingkungan Sekitar Yang Ramah: Mayoritas responden (53,2%) berpendapat bahwa lingkungan perumahan ini ramah.
- g. Dekat Dengan Akses Tol Ke Bandara: Mayoritas responden (59,6%) berpendapat bahwa perumahan ini dekat dengan akses tol ke bandara.
- h. Peraturan Pemerintah Tidak Mempersulit: Mayoritas responden (34,0%) berpendapat bahwa peraturan pemerintah tidak mempersulit konsumen.
- i. Lingkungan Sekitar Yang Bersih: Mayoritas responden (53,2%) berpendapat bahwa lingkungan sekitar perumahan ini bersih.
- j. Tingkat Keamanan Yang Baik: Mayoritas responden (46,8%) berpendapat bahwa perumahan ini memiliki tingkat keamanan yang baik.

Hasil ini menggambarkan tanggapan mayoritas responden terhadap aspek-aspek lokasi perumahan di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.

## **3. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi**

Dalam uji frekuensi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi, tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen: Mayoritas responden (36,2%) berpendapat bahwa konsumen merasa puas setelah membeli rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.
- b. Dekat Dengan Warung Makan, Pangkas Rambut, dan Lain-lain: Mayoritas responden (38,3%) berpendapat bahwa perumahan ini dekat dengan fasilitas seperti warung makan, pangkas rambut, dan lain-lain.
- c. Membeli Rumah Karena Info Dari Sales Dan Orang Lain: Mayoritas responden (48,9%) berpendapat bahwa konsumen memperoleh informasi dari sales atau orang lain sebelum membeli rumah.
- d. Waktu Pembelian Yang Tepat Dari Segi Finansial Dan Kondisi: Mayoritas responden (46,8%) berpendapat bahwa keputusan pembelian dilakukan pada waktu yang tepat dari segi finansial dan kondisi.
- e. Desain Interior Yang Minimalis: Mayoritas responden (53,2%) berpendapat bahwa konsumen membeli rumah karena suka dengan desain interiornya.
- f. Metode Pembayaran Yang Mudah: Mayoritas responden (44,7%) berpendapat bahwa metode pembayaran rumah sangat mudah.



- g. Membeli Rumah Karena Kebutuhan: Mayoritas responden (38,3%) berpendapat bahwa konsumen membeli rumah karena memenuhi kebutuhan.
- h. Fasilitas Perumahan Vinewood City Sesuai Dengan Gaya Hidup Konsumen: Mayoritas responden (51,1%) berpendapat bahwa fasilitas perumahan sesuai dengan gaya hidup konsumen.
- i. Rumah di Perumahan Vinewood City Masih Tersedia Untuk Ditempati: Mayoritas responden (70,2%) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.
- k. Karena Perumahan Vinewood City Dekat Dengan Sanak Saudara: Mayoritas responden (46,8%) berpendapat bahwa konsumen membeli rumah karena dekat dengan sanak saudara.

Hasil ini mencerminkan tanggapan mayoritas responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel "Harga" yang terdiri dari 10 pernyataan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai sejauh mana pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan. Hasil analisis melibatkan 47 responden, dan semua data yang dikumpulkan digunakan dalam analisis.

Menggunakan metode Cronbach Alpha, reliabilitas instrumen diukur, dan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,824 untuk keseluruhan 10 pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel, karena melebihi batas minimal yang dianggap baik (0,6).

Analisis validitas dilakukan melalui perhitungan korelasi item-total, dengan nilai  $r$  tabel ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar jumlah responden dikurangi 2. Setelah perbandingan antara nilai korelasi item-total (corrected item-total correlation) dan nilai  $r$  tabel, pernyataan-pernyataan dalam variabel "Harga" dianggap valid jika nilai korelasinya lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,287).

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel "Harga" memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel "Lokasi" menggunakan kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memadai mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Hasil uji reliabilitas menentukan apakah pernyataan-pernyataan dalam variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Dalam uji validitas, dianalisis apakah pertanyaan-pertanyaan dalam variabel "Lokasi" sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 47, dan semua data yang dikumpulkan digunakan dalam analisis.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha. Hasil nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel "Lokasi" adalah 0,912 dari total 10 pernyataan. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, karena melampaui nilai minimal yang dianggap baik (0,6).

Analisis validitas melibatkan perhitungan korelasi item-total dan perbandingannya dengan nilai  $r$ -tabel. Nilai  $r$ -tabel dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar jumlah responden dikurangi 2. Kemudian, perbandingan dilakukan antara nilai korelasi item-total (corrected item-total correlation) dan nilai  $r$ -tabel (0,287).



Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai korelasi item-total dari masing-masing pernyataan dalam variabel "Lokasi" lebih besar daripada nilai r-tabel, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki tingkat validitas yang baik.

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel "Lokasi" memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, penulis merancang 10 pernyataan terkait keputusan pembelian konsumen untuk mengukur reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Dari analisis Case Processing Summary, disimpulkan bahwa seluruh 47 responden telah dipertimbangkan dalam penelitian ini dan tidak ada data yang dikecualikan dari analisis. Pada tabel statistik reliabilitas, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,942 untuk total 10 pernyataan. Uji reliabilitas ini menggunakan teori Cronbach Alpha untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran jika alat ukur yang sama digunakan berulang kali. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 menandakan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

**Tabel 2 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Sumber: Diolah dari data penelitian menggunakan SPSS 25, (2023)

Analisis validitas melibatkan perhitungan korelasi item-total dan perbandingannya dengan nilai r-tabel. Nilai r-tabel dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan sebesar jumlah responden dikurangi 2. Kemudian, perbandingan dilakukan antara nilai korelasi item-total (corrected item-total correlation) dan nilai r-tabel (0,287).

Dari perbandingan tersebut, ditemukan bahwa nilai korelasi item-total untuk setiap pernyataan lebih besar daripada nilai r-tabel. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki validitas yang baik. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

## D. Hasil Uji Regresi

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi data dalam model regresi mendekati distribusi normal. Pada hasil pengujian ini, data menunjukkan penyebaran sekitar garis diagonal, mengindikasikan bahwa nilai residual terstandarisasi terdistribusi dengan baik dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi untuk setiap variabel independen memenuhi kriteria yang ditetapkan (VIF < 10 dan toleransi > 0,10). Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.



### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketergantungan antara residual regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DU) berada dalam rentang yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara berbagai pengamatan dalam model regresi. Dalam pendekatan Scatter Plot, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa model regresi tidak melanggar asumsi heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi-asumsi regresi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi penting, sehingga hasil analisis statistik dapat diandalkan dan valid.

### E. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis regresi linear berganda, variabel bebas (X) seperti Harga (X1) dan Lokasi (X2) diukur terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi linear berganda yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditemukan dalam Tabel 4.44. Selain itu, hasil analisis statistik lainnya juga memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dari data statistik deskriptif, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Rata-rata variabel Y (Keputusan Pembelian) dari 47 responden adalah 37.02 dengan standar deviasi 9.279.
- Rata-rata variabel X1 (Harga) dari 47 responden adalah 40.32 dengan standar deviasi 5.545.
- Rata-rata variabel X2 (Lokasi) dari 47 responden adalah 36.87 dengan standar deviasi 8.107.

Dari data korelasi, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Korelasi antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien sebesar 0,651, menunjukkan korelasi positif dan kuat di antara keduanya.
- Korelasi antara Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien sebesar 0,807, menunjukkan korelasi positif dan kuat pula.
- Tabel korelasi juga menunjukkan bahwa nilai probabilitas (signifikansi) untuk hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian memiliki signifikansi yang tinggi.

Secara keseluruhan, analisis ini mengindikasikan bahwa baik Harga maupun Lokasi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Koefisien korelasi yang kuat dan nilai probabilitas yang rendah menunjukkan hubungan yang penting antara variabel-variabel ini dalam konteks pembelian konsumen.

### 1. Uji Pengaruh Serempak (Uji-F)

Dalam uji pengaruh serempak (uji-F), dilakukan uji ANOVA (overall F-test) untuk mengevaluasi apakah variabel bebas, yaitu Harga dan Lokasi, secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, serta nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0.05), menunjukkan bahwa model memiliki bentuk linier dan hubungan yang signifikan.



## 2. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Dalam uji pengaruh parsial (uji-t), digunakan uji statistik t untuk menguji hipotesis parsial terhadap setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji-t menunjukkan bahwa:

- a. Variabel Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel mengindikasikan bahwa kenaikan variabel Harga akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Lokasi juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menunjukkan bahwa kenaikan variabel Lokasi akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), digunakan untuk mengukur seberapa besar model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Hasil uji R<sup>2</sup> menunjukkan:

- a. Untuk variabel Harga, koefisien korelasi (R) sebesar 0.853 dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.727. Ini berarti 72.7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga.
- c. Untuk variabel Lokasi, koefisien korelasi (R) sebesar 0.807 dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.651. Ini berarti 65.1% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi.

Kesimpulannya, model regresi ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam Keputusan Pembelian konsumen dengan melibatkan variabel Harga dan Lokasi. Variabel Harga dan Lokasi secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi yang cukup tinggi.

## F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Vinewood City, Kabupaten Bekasi. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan nilai variabel Harga akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian. Uji-t juga mengonfirmasi pengaruh signifikan ini.

Variabel Lokasi juga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan meningkatnya nilai variabel Lokasi, cenderung juga terjadi peningkatan dalam Keputusan Pembelian. Hasil uji-t juga memperkuat temuan ini. Lebih lanjut, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa baik Harga maupun Lokasi memiliki pengaruh yang cukup kuat, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kombinasi Harga yang kompetitif dan Lokasi yang strategis, keputusan pembelian konsumen di Perumahan Vinewood City dapat ditingkatkan secara optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap bahwa kedua faktor, Harga dan Lokasi, berperan penting dalam proses Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Vinewood City. Upaya untuk menjaga harga yang kompetitif dan memastikan lokasi yang strategis dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif, tetap perlu perhatian terhadap segmen yang mungkin memiliki pandangan berbeda terkait harga dan lokasi.



## PENUTUP

### Simpulan

1. Variabel Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Vinewood City Kabupaten Bekasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 58.688, yang lebih besar dari nilai Ftabel (3.20), serta nilai signifikansi (0.000) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0.05).
2. Secara individu, Variabel Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah. Uji-t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3.499, yang lebih besar dari nilai t tabel (2.01537), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Variabel Lokasi memiliki nilai t-hitung sebesar 7.006, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel (2.01537), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

### Saran

#### 1. Saran untuk Kebijakan Manajerial PT Lebbure Baghraf Indonesia:

- a. Penyesuaian Harga dan Fasilitas: Disarankan agar perusahaan terus memperhatikan strategi harga yang terjangkau, seiring dengan peningkatan fasilitas yang disediakan. Kombinasi fasilitas berkualitas dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk perusahaan dan mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen.
- b. Meningkatkan Pengembangan Lokasi: Upaya terus-menerus dalam mengembangkan lokasi menjadi hal yang penting. PT Lebbure Baghraf Indonesia sebaiknya memaksimalkan potensi lahan yang ada untuk menciptakan lokasi yang lebih menarik bagi konsumen. Ini akan membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar.
- c. Pertahankan Keunggulan: Kualitas lokasi dan strategi harga yang telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian harus dijaga dan ditingkatkan. Mempertahankan keunggulan ini akan membantu perusahaan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pasar yang kompetitif.

#### 2. Saran untuk Pengembangan Ilmu:

Melalui penelitian ini, penulis merekomendasikan langkah-langkah berikut untuk pengembangan ilmu:

- a. Penerapan Teori: Gunakan temuan dan pemahaman dari penelitian ini untuk mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari selama studi dalam konteks praktik di lapangan. Terapkan konsep-konsep yang relevan untuk memahami dinamika pasar dan keputusan konsumen secara lebih mendalam.
- b. Pengembangan Pengetahuan: Teruslah belajar dan mengembangkan pengetahuan melalui studi lebih lanjut, riset tambahan, atau pembahasan dengan pakar di bidang terkait. Dengan cara ini, pengalaman dan wawasan baru dapat terus diperoleh untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pasar dan keputusan konsumen.
- c. Berbagi Pengetahuan: Bagikan temuan penelitian dengan rekan-rekan dan komunitas ilmiah. Ini dapat memperkaya pemahaman kolektif dan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas.



## REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, Anissa Budi. Hamid, Fortuna Zain. dan O.S., Mawarta. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat. *Epigram*. Vol. 12 No. 2 Oktober 2015. Jakarta: Politeknik Negeri.
- Basu Swastha, DH. dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mimi SA. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*. Volume XX, Nomor 01
- Mulyana, Slamet. (2009). *Perilaku Konsumen: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli*. <https://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/09/perilaku-konsumen/>. Diakses pada 14 April 2023.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- P. Hadi, Sudharto. (2005). *Dimensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ramli, Samsul. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Santoso, Aprih. dan Widowati, Sri. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. No. 2. FE-USM. Halaman 179-190.
- Surowiyono. dan TW, Tutu. (2007). *Model Rumah Pilihan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Taufiq, Muhammad. & Tandelilin, Eduardus. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transaksi Rumah Sederhana Tipe 36 di Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit UGM
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulyanecha, Aldy. (2013). *Indikator Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.