

PENGARUH HARGA, KUALITAS BANGUNAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI MANDIRI RESIDEN PT. EKA PERMATA SURYA SENTOSA

Prima Agyl Pasa Dewa¹, I Made Bagus Dwiarta, SE, MM²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Primaagy19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Bangunan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo, alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Acidental Sampling*. Hasil dari uji t nilai koefisien regresi (X_1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$). Koefisien regresi (X_2) Kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$). Koefisien regresi (X_3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah, diketahuinilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$). Koefisien regresi (X_4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,044 sehingga ($0,044 < 0,05$). Hasil uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Harga, Kualitas Bangunan, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, quality of building, promotion and location of house purchase decision at Mandiri resident PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo, data Collection tool in this study using Questionnaires and documentation, samples of this study were a number of 110 respondents. The sampling techniques in this study were conducted with the Acidental Sampling technique. Results of the T-Test coefficient of regression value (X_1) price has a significant effect on the house purchase decision, known significance value of 0.022 so ($0.022 < 0.05$). Regression coefficient (X_2) The quality of the price significant effect on the house purchase decision, known significance value of 0.001 so that ($0.001 < 0.05$). Regression coefficient (X_3) promotion a significant effect on the home buying decision, it has been a matter of significance of 0.022 so ($0.022 < 0.05$). Regression coefficient (X_4) The location has significant effect on the house buying decision, known for its significance value of 0.044 so ($0.044 < 0.05$). The test result F shows the value of Fcount of 33.811 with a significance value of 0.000 so ($0.000 < 0.05$).

Keywords: price, building quality, promotion, location, purchasing decision

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era globalisasi. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula

hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti harga yang terjangkau, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lokasi yang strategis dan nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Kemudian yang terakhir faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Dari segi harga, konsumen mengharapkan harga perumahan yang terjangkau, uang mukanya ringan, serta sitem pembayaran yang

mudah. Selanjutnya dari segi kualitas perumahan yang diharapkan konsumen antara adalah mempunyai tingkat keandalan yang tinggi atau tidak mudah rusak, desainnya menarik, terbuat dari material yang berkualitas dan perawatannya mudah serta adanya jaminan perawatan dari perusahaan. Kemudian berkaitan dengan lokasi, perumahan yang diharapkan konsumen adalah perumahan yang lokasinya strategis, aksesnya mudah, dekat dengan fasilitas umum, nyaman, bebas polusi dan aman dari bahaya. Selain ketiga komponen tersebut yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi yang efektif akan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi ini dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, *personal selling*, dan publikasi.

Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Bangunan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo."

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo ?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo ?
5. Apakah harga, kualitas bangunan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo ?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas bangunan, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.

TELAAH PUSTAKA

Kajian Literatur Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk di ungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini:

1. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Agustinus Primananda (2010), yang berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Bukit Semarang Baru.
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Sutianingsih (2010), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian Perumahan Surakarta.

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Anisa Budi Utami, dkk (2015), yang berjudul "Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat.

Landasan Teori

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa di kesampingkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2013:67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.

Kotler dan Amstrong (2012:278) menjelaskan beberapa indikator yang mendukung harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan adalah faktor yang paling

dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli hunian atau rumah. Bangunan rumah yang berkualitas akan memberikan ketahanan dan kenyamanan bagi konsumen atau penghuni. Oleh karena itu, semakin baik dan berkualitasnya bangunan yang diciptakan perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Menurut (Sutianingsih, 2010) indikator dari kualitas bangunan dapat dinilai dari:

1. Keandalanya
2. Keawetan
3. Kemudahan Dan Perawatan
4. Kenyamanan

Tjiptono (2008:45) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Swastha dan Irawan (2009:154) menjelaskan beberapa indikator yang mendukung promosi adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2013:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan

dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.

Tjiptono (2008:42) menjelaskan beberapa indikator yang mendukung lokasi adalah sebagai berikut:

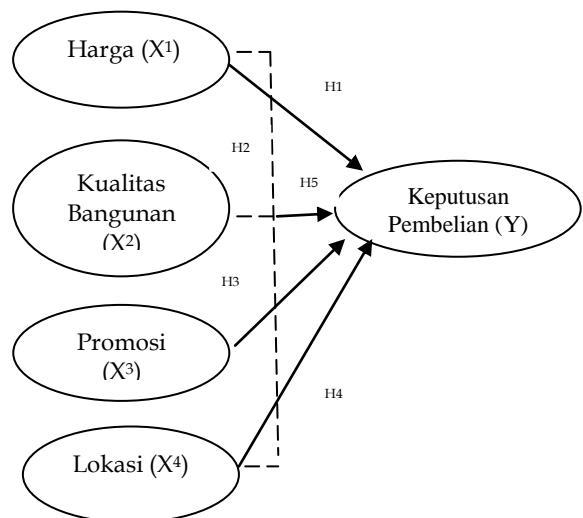
- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir yang luas
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan

Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Kotler dan Keller (2013:255) menjelaskan beberapa indikator yang mendukung keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Pasca pembelian

Kerangka Konseptual & Hipotesis



Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
- H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.
- H5: Harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menempati perumahan di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:81). Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014:173), Jadi peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 105 sampel yang diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 22 dikalikan 5. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli perumahan di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo sejumlah 110 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dimana sampel ini diambil berdasarkan kebelutan, yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Skala Pengukuran

Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dan diukur menggunakan skala *likert*, skala *likert*

secara umum menggunakan lima peringkat nilai, yaitu: Sangat Setuju nilainya 5, Setuju nilainya 4, Cukup Setuju nilainya 3, Tidak Setuju nilainya 2, Sangat Tidak Setuju nilainya 1 (Sugiyono 2013:135).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap suatu indikator dari masing-masing variabel penelitian agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur dari variabel. Uji instrumen didalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 20.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
Harga (X ₁)	X1.1_1	0,796**	0,184	Valid
	X1.1_2	0,653**		
	X1.2_1	0,735**		
	X1.2_2	0,912**		
	X1.3_1	0,826**		
	X1.2_2	0,721**		
	X1.4_1	0,813**		
	X1.4_2	0,760**		
Kualitas Bangunan (X ₂)	X2.1_1	0,551**	0,184	Valid
	X2.1_2	0,830**		
	X2.2_1	0,647**		
	X2.2_2	0,745**		
	X2.3_1	0,612**		
	X2.3_2	0,478**		
	X2.4_1	0,797**		
	X2.4_2	0,744**		

Loyalty Program (X ₃)	X3.1_1	0,734**	0,184	Valid
	X3.1_2	0,753**		
	X3.2_1	0,812**		
	X3.2_2	0,802**		
	X3.3_1	0,716**		
	X3.3_2	0,717**		
	X3.4_1	0,743**		
	X3.4_2	0,728**		
Promosi (Y)	X4.1_1	0,655**	0,184	Valid
	X4.1_2	0,621**		
	X4.2_1	0,757**		
	X4.2_2	0,761**		
	X4.3_1	0,746**		
	X4.3_2	0,714**		
	X4.4_1	0,412**		
	X4.4_2	0,664**		
Keputusan Pembelian (Y)	X4.5_1	0,715**	0,184	Valid
	X4.5_2	0,645**		
	Y1.1_1	0,704**		
	Y1.1_2	0,788**		
	Y1.2_1	0,849**		
	Y1.2_2	0,860**		
	Y1.3_1	0,825**		
	Y1.3_2	0,649**		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.4_1	0,744**	0,184	Valid
	Y1.4_2	0,634**		
	Y1.5_1	0,801**		
	Y1.5_2	0,689**		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator dalam kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
Harga (X ₁)	0,906	0,6	Reliabel
Kualitas Bangunan (X ₂)	0,831	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,888	0,6	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,865	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan semua dinyatakan handal atau reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria
Uji Normalitas	0,956	Sig>0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal	
Uji Multikolinieritas		
1. Harga (X ₁)		
Tolerance	0,950	
VIF	1,053	
2. Kualitas Bangunan (X ₂)		
Tolerance	0,255	Tolerance > 10
VIF	3,922	atau VIF <10
3. Promosi (X ₃)		
Tolerance	0,965	
VIF	1,036	
Keterangan	Bebas Multikolinieritas	

Lokasi (X₄)

Tolerance 0,251

VIF 3,983

Keterangan Bebas Multikolinieritas

Uji Auto Korelasi

1,985 $du < DW < (4-du)$

Keterangan Tidak Terjadi Autokorelasi

Uji Heterokedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y

Keterangan Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,956. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Didapatkan hasil dalam pengolahan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa bebas multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson 1,338 lebih kecil dari batas atas (du) yaitu 1,985 dan kurang dari (4-du) $4-1,747 =$

2,253 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *skaterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,475	2,056
<i>Service Recovery</i> (X_1)	0,152	2,326
<i>Price Discount</i> (X_2)	0,628	3,524
<i>Loyalty Program</i> (X_3)	0,179	2,327
<i>Lokasi</i> (X_4)	0,343	2,035

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 8,475
Menunjukkan bahwa jika variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Bangunan (X_2), variabel Promosi (X_3) dan variabel Lokasi (X_4) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 8,475 satuan.

- b. Nilai koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,152

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Harga berpengaruh searah terhadap variabel Keputusan Pembelian, jika nilai Harga (X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,152 satuan, dengan asumsi nilai variabel Kualitas Bangunan (X_2), variabel Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) konstan.

- c. Nilai koefisien variabel Kualitas Bangunan (X_2) sebesar 0,628

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Kualitas Bangunan (X_2) searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), jika nilai variabel Kualitas Bangunan (X_2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,628satuan, dengan asumsi nilai variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_3) variabel Lokasi (X_4) konstan..

- d. Nilai koefisien variabel Promosi (X_3) sebesar 0,179

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Promosi (X_3) searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), jika nilai variabel Kualitas Promosi (X_3) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,179 satuan, dengan

asumsi nilai variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Bangunan (X_2) dan variabel Lokasi (X_4) konstan.

- e. Nilai koefisien variabel Lokasi (X_4) sebesar 0,343

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Lokasi (X_4) searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), jika nilai variabel Lokasi (X_4) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,343 satuan, dengan asumsi nilai variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Bangunan (X_2) dan variabel Promosi (X_3) konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 5. Uji T

Variabel	T	Sig.
<i>Service Recovery</i> (X_1)	2,056	0,042
<i>Price Discount</i> (X_2)	2,326	0,022
<i>Loyalty Program</i> (X_3)	3,524	0,001
<i>Lokasi</i> (X_4)	2,327	0,022

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

1. Pada variabel *Brand Image* (X_1), nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel

Service Recovery (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pada variabel *Price Discount* (X_2), nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel *Price Discount* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Pada variabel *Loyalty Program* (X_3), nilai signifikansi $0.032 < 0.05$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel *Loyalty Program* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Uji f

Tabel 6. Uji F

	F	Sig.
Regression	9,620	0,000 ^b

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diperoleh nilai f-hitung sebesar 9,620 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_0 di tolak yang artinya variabel *Brand Image* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Loyalty Program* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Pembahasan

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo. Hasil dari nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) sebesar 2,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$).

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari nilai t_{hitung} variabel kualitas bangunan nilai t_{hitung} sebesar 3,524 dengan signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$).

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari t_{hitung} Promosi sebesar 2,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$)

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil penelitian membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 sehingga ($0,044 < 0,05$) .

e. Pengujian Hipotesis 4

Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga, kualitas bangunan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo. diketahui nilai nilai F_{hitung} sebesar 33,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo. Hasil dari nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) sebesar 2,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$).
2. Kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari nilai t_{hitung} variabel kualitas bangunan sebesar 3,524 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$).
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari nilai t_{hitung} variabel promosi t_{hitung}

sebesar 2,327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 sehingga ($0,022 < 0,05$).

4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo". Hasil dari nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 2,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 sehingga ($0,044 < 0,05$).
5. Harga, kualitas bangunan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Rumah di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo. diketahui nilai F_{hitung} sebesar 33,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

IMPLIKASI

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai motivasi bagi peneliti selanjutnya. Dan bagi pihak PT. Eka Permata Surya Sentosa penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan sebuah tindakan sehingga untuk proyek selanjutnya perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menempati perumahan di Mandiri Residen PT. Eka Permata Surya Sentosa Krian Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Muhammad Taufik Rachman. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.9. STIESIA: Surabaya.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Durianto . 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar* . Jakarta. PT Gramedia puataka utama
- Elina Monica, 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*. International Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 141-149 P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409.
- Herni Desriani, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Word Off Mouth Communication Terhadap Minat Beli Pada Home Industri Kerajinan Jati Jepara Desa Kalisari Kecamatan Natar Kabupaten Lmpung Selatan*. SKRIPSI.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Linardo, 2018 *Arti Fungsi Manajemen Pemasaran*. Google Books.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktek, Edisi Pertama*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Prihandoyo, C dkk. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*. Jurnal. Universitas Balikpapan: Balikpapan
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, CV, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* Alfabeta, CV, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, CV, Bandung.
- Sofjan Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Depok.
- Sutianingsih. 2010. *Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi Vol.1 No.2. STIE Atma Bhakti: Surakarta.
- Saidani , Basrah dan Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 (1).
- Winda Annisa Cahya Kurniawati, 2017. *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta*. SKRIPSI.
- Yayan Bagus Wijaya, 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Puri Asri Kota Kediri*. Artikel Skripsi.
- Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta:Ekonosia