

PENGARUH HARGA, LOKASI, DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ZIAN ISTANA RESIDENCE MOJOKERTO

Moch Taufan¹

Email: taufankartikaputra21@gmail.com

Susanto Soekiman²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Definisi manajemen pemasaran pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi lokasi ialah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses, keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Diluar keterkaitan harga perumahan, desain rumah juga menjadi pilihan konsumen. Desain dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan produk pesaing yang kelihatan serupa. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Perumahan Zian Istana Residence. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga(X1), Lokasi(X2), dan Desain(X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar 0,000 atau < dari 0,05, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Harga(X1), Lokasi(X2), dan Desain(X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Variabel Harga(X1), Lokasi(X2), dan Desain(X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Zian Istana Residence” adalah terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Harga; Lokasi; dan Desain.

ABSTRACT

Marketing management is defined as the art and science of selecting target markets and acquiring, retaining and increasing the number of customers by creating, delivering and communicating superior customer value. Price is the amount of money charged for a product or service or the amount of value exchanged by customers to obtain benefits from owning or using a product or service. The definition of location is the place where the company must be headquartered to carry out operations. An important factor in developing a business is the location of the location in urban areas, how to reach the location and travel time. A strategic location is a location that is at the center of community activities and a location that is considered capable of experiencing economic growth. Important issues such as visibility, parking space, ease of access, site safety and security are factors that contribute to successful location selection. Apart from the relationship between housing prices, house design is also a consumer choice. Design can create a kind of personality so that it stands out compared to competing products that look similar. The purchasing decision is the stage in the buyer's decision-making process where consumers actually buy. Population is a generalized area consisting of objects or subjects that have certain qualities and characteristics determined by the researcher to be studied and then conclusions drawn. The population of this research is all consumers who purchased Zian Istana Residence housing products. The results of this research show that the variables Price (X1), Location (X2), and Design (X3) have a significant effect simultaneously on Purchasing Decisions (Y). This is proven by the sig value in the F test which shows 0.000 or <0.05 , so that all independent variables consisting of the variables Price (X1), Location (X2), and Design (X3) have a simultaneous influence on Purchasing Decisions. (Y). Thus, the first research hypothesis which states "Price (X1), Location (X2), and Design (X3) variables simultaneously have a significant influence on the decision to purchase Zian Istana Residence housing" is proven to be true.

Keywords: Price; Location; and Design.

I. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat. Pembangunan dalam sektor perekonomian khususnya mengalami perubahan yang sangat luar biasa. Hal ini terlihat semakin tinggi pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Peningkatan ini dialami dari segi produk dan segi kuantitas produknya. Kondisi ini mendorong produsen untuk berlomba dalam melayani konsumen. umahan dan permukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dan merupakan faktor penting dalam peningkatan harkat dan martabat manusia. (Hariyanto, 2017). Rumah bukan hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, lebih dari itu rumah juga memiliki fungsi yang strategis dalam perannya

sebagai pusat pendidikan keluarga, penyesuaian budaya, dan peningkatan kualitas generasi mendatang (Wiwaha, 2013). Secara umum kota sebagai pusat pemukiman dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kehidupan didalamnya (Kabupung, 2012). Kota merupakan permukiman yang permanen relatif luas, penduduknya padat serta heterogen, dan bermata pencarian non pertanian (Sarawan, 2014).

Sebagaimana tertulis dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 Pasal 28, bahwa rumah adalah salah satu hak dasar rakyat dan oleh karena itu setiap warga negara berhak untuk bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat. Selain itu rumah juga merupakan kebutuhan dasar manusia dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan dan penghidupan, serta sebagai pencerminan diri pribadi dalam upaya peningkatan taraf hidup, serta pembentukan watak, karakter dan kepribadian bangsa.

Saat ini, kota-kota di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat sehingga muncul pergeseran fungsi-fungsi kekotaan ke daerah pinggiran kota (*urban fringe*) yang disebut dengan proses perembetan kenampakan fisik kekotaan ke arah luar dari kota (*urban sprawl*). Akibat selanjutnya adalah di daerah pinggiran kota akan mengalami proses transformasi spasial berupa proses densifikasi permukiman dan transformasi sosial ekonomi sebagai dampak lebih lanjut dari transformasi sosial. Proses densifikasi permukiman yang terjadi di daerah pinggiran kota merupakan realisasi dari meningkatnya kebutuhan akan ruang di daerah perkotaan (Giyarsih, 2001).

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2021) mengemukakan definisi lokasi ialah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

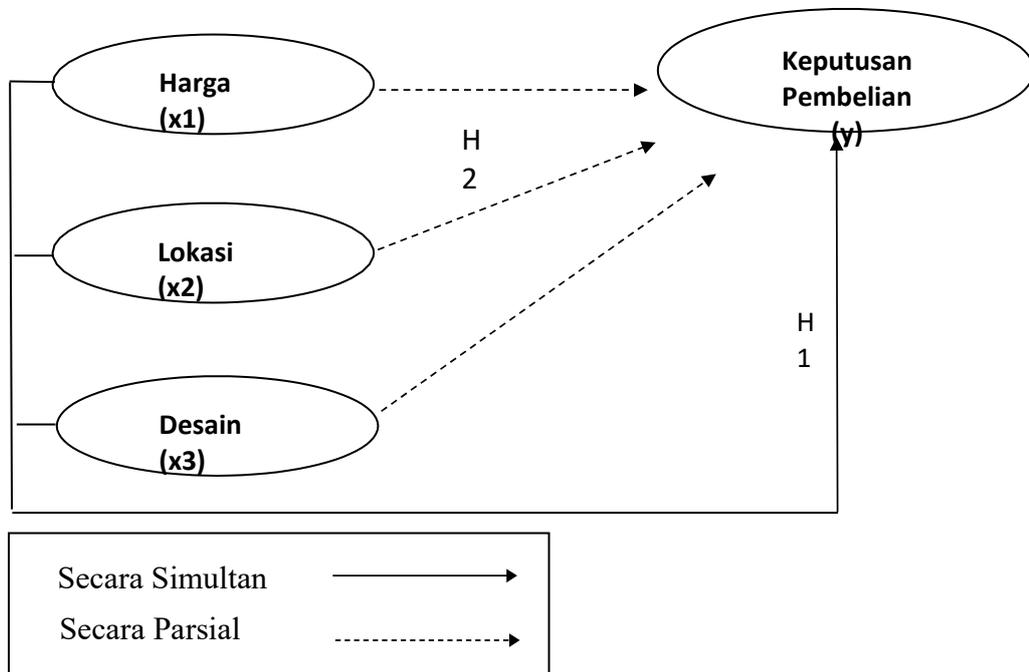
Desain

Menurut Handoko (2021) “Diluar keterkaitan harga perumahan, desain rumah juga menjadi pilihan konsumen. Desain dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan produk pesaing yang kelihatan serupa”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen

benar-benar membeli.



Gambar 1. Gambar Hipotesis

- H1 : Diduga harga, lokasi dan desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Zian Istana Residence*.
- H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Zian Istana Residence*.
- H3 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Zian Istana Residence*.
- H4 : Diduga desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Zian Istana Residence*.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen hunian rumah pada perumahan *Zian Istana Residence* sejumlah 200 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner.

Metode Analisis

Uji Validitas : uji validitas adalah Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti

karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

Uji Realibilitas : Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2013:175). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 dan *cronbach alpha if item deleted* < *cronbach alpha*.

Uji Normalitas : Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno, 2013:56). Pengujian menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas : Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna (Priyatno, 2013). Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas : Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Priyatno, 2013). Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas), begitupun berlaku sebaliknya.

Regresi Linear Berganda : Analisis *Regresi Berganda* adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Variable Dependen)

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X₁ = Harga (Variabel Independen)

X₂ = Lokasi (Variabel Independen)

X₃ = Desain (Variabel Independen)

e = standar error

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien kolerasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Kuncoro (2013:246) koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai r^2 juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

Uji F : Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (ukuran perusahaan, profitabilitas, dan kompensasi eksekutif) terhadap variabel dependen (penghindaran pajak). Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut : (Ghozali, 2018) : Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok.

H_0 = berarti secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dengan Y .

H_1 = berarti simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dengan Y .

Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05).

Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha= 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

T : Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018;99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok.

H_0 = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dengan Y .

H_1 = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 dengan Y .

Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05).

Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha= 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

X1	Pearson Correlation	1	.553**	.530**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.553**	1	.801**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.530**	.801**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.584**	.882**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

Menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena mempunyai nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid, dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Table 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
(X1)	.880	Reliabel
(X2)	.767	Reliabel
(X3)	.655	Reliabel
(Y)	.650	Reliabel

Dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator variabel Harga, lokasi, Desain dan Keputusan Pembelian menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap residual regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.704
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.704

4. Analisis Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain.

Tabel 4. Analisis Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.757	.428		4.104	.000
X1	-.022	.028	-.063	-.786	.433
X2	.053	.023	.256	2.267	.055
X3	-.135	.028	-.540	-4.861	.070

Nilai sig pada uji diatas untuk variabel Harga, Lokasi, dan Desain

> dari 0,05; H0 diterima dan H1 ditolak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Harga (X1)	1.486
Lokasi (X2)	2.979
Desain (X3)	2.873

Dari pengujian asumsi klasik, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.329	.657		-.839	.411
TotalX1	.200	.043	.172	2.642	.016
TotalX2	.682	.036	1.008	3.645	.002
TotalX3	.227	.043	-.276	-5.339	.013

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = -4.329 + 0.200 + 0.682 + 0.227 \quad (1)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian dan pemilihan rumah X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Desain

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Harga (X1), Lokasi (X2), dan Desain (X3) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Harga(X1), Lokasi(X2) , dan Desain (X3) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memiliki nilai sebesar 0.200 Artinya jika variabel Harga naik satu satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.200 satuan.
3. Variabel Lokasi mempunyai nilai sebesar 0.682. Artinya jika variabel Lokasi naik satu satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.682 satuan.
4. Variabel Desain mempunyai nilai sebesar 0.227. Artinya jika variabel Desain naik satu satuan akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,227 satuan.

7. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Analisis Koefisiensi Kolerasi (R) dan Koefisiensi Determinasi

Dapat nilai koefisien (R) sebesar Nilai tersebut	Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	dilihat korelasi
	1	.904 ^a	.818	.815	.61020	0.904.

menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga(X1), Lokasi(X2), Desain(X3) dengan variabel Keputusan Pembelian(Y) adalah sangat kuat, karena nilai 0.904 berada diantara $0 < 0.904 < 1$.

R square sebesar 0.818. Hal ini menunjukkan bahwa 81.8% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga(X1), Lokasi(X2), Desain(X3). Sedangkan sisanya 18.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji F (Uji Simultan)

Melakukan uji F (simultan) untuk membuktikan semua variable bebas secara bersama-sama atau simultan berdampak pada Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka Harga, Lokasi, dan Desain secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$, maka Harga, Lokasi, dan Desain secara simultan
- c) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 sig. atau

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	327.101	3	109.034		
Residual	72.979	196	.372	292.830	.000 ^b
Total	400.080	199			

< 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (Harga, lokasi dan Desain) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

9. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 : Variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian

b. Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak dengan arti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka, H_1 ditolak dengan arti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 9. Pengambilan Keputusan

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1						
1	(Constant)	-4.329	.657			
	X1	.200	.043	.172	2.642	.016
	X2	.682	.036	1.008	3.646	.002
	X3	.227	.043	-.276	-5.339	.013

1) Uji Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig Harga dari uji t sebesar 0.016 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig Lokasi dari uji t sebesar 0.002 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara

parsial Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji Parsial Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12, diperoleh nilai sig Desain dari uji t sebesar 0.013 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti secara parsial Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0.016 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0.002 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0.013 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05 sehingga kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Harga, Lokasi, dan Desain secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Variabel Harga, Lokasi, dan Desain signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Zein Istana Residence” adalah terbukti kebenarannya.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Variabel Harga signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Zein Istana Residence”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Variabel Lokasi signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Zein Istana Residence”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi.

Saran

Berikut adalah saran-saran yang disampaikan pada pihak PT. Motra Graha Sejati dalam upaya peningkatan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pihak PT. Motra Graha Sejati harus terus berinovasi dan menjaga Harga, Lokasi dan Desain untuk kedepannya, supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen sesuai dengan yang diharapkan.
2. Diharapkan pihak PT. Motra Graha Sejati dapat lebih memperhatikan Lokasi yang strategis untuk kedepannya, supaya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.
3. Diharapkan pihak PT. Motra Graha Sejati dapat lebih memperhatikan Desain yang menarik untuk kedepannya, supaya lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giyarsih, S.R. 2001. *Gejala Urban Sprawl sebagai Pemicu Proses Densifikasi Permukiman di Daerah Pinggiran Kota (Urban Fringe Area)*. Jurnal Pembangunan Wilayah, vol 12 No. 1/Maret, hal 40-45.
- Handoko 2021 *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. P Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Hariyanto. (2017). *Belajar dan pembelajaran teori dan konsep dasar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Heizer, J dan Render.B, 2016. *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas., Salemba Empat, Jakarta.
- Indriantoro, N dan Bambang, S. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kabupung, S., 2012. *TEORI KOTA DAN CITRA KOTA*. Pengertian Kota, pp.37 [Http//e-journal.uajy.ac.id/482/3/2MTA01479](http://e-journal.uajy.ac.id/482/3/2MTA01479).
- Kerlinger. 2000. *Rancangan Penelitian*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259.
- Kotler, P, 2005. *Manajemen Pemasaran Dialih Bahasakan Oleh Benjamin*
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K L, 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P & Armstrong, G, 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, W., 2018. *Solusi Developer Untuk Pemerintah*. PT. Graha Sentramulya. Bandar Lampung.
- Kurtz, D. L. 2012. *Principles of Contemporary Marketing*. United States of America: Cenbage Learning.
- Lovelock, C, dan John. W, 2014. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. R. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.

- Priyatno, I., 2013. Nilai Sebuah Informasi <http://istthuufia.blogspot.com/2016/08/nilai-informasi.html?m=1>, (Sesi 2).
- Qoyum, Z., 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant McDonald's GKB. Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik. Diakses pada tanggal 30 November 2017 dari daridigilib.umg.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jipptung-zainiyatul2764
- Sarawan, H., 2014. 20 Pengertian Kota Menurut Para Ahli. [pp.https://Hedisasrawan.blogspot.com/2014/07/20-pengertiankota-menurutpara-ahli.html?m=1](https://Hedisasrawan.blogspot.com/2014/07/20-pengertiankota-menurutpara-ahli.html?m=1).
- Schiffman, L. G dan Kanuk L. L, 2014, *Perilaku Konsumen*, Jakarta.
- Silawati, I., 2018. *Tingginya Tingkat Kepadatan Penduduk*. PT. Graha Sentramulya. Bandar Lampung.
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River; Pearson Education
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Quality and Satisfaction*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Wiwaha, A., 2013. Kajian Teori Perumahan Dan Pemukiman, [pp.http://studyandlearningnow.blogspot.com/201301/21-kajian-teoriperumahan-dan-pemukiman.html?m=](http://studyandlearningnow.blogspot.com/201301/21-kajian-teoriperumahan-dan-pemukiman.html?m=)