

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
( Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang )**

**Suzy Widayarsi dan Erna Triastuti Fifilia**  
Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

adeline\_sari@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*Housing is the one of basic needs that people want. As the raising amount of population, the demand of this product also tend to increase. This fenomena is being an interesting opportunities for businessmen, especially for developers who supply housing as their product. For those, consumers will be faced with many kinds of product housing's supplies to fulfill their need of housing as the home living. Related to the fact, this study try to analyze the influence of product, price, promotion and location to buying decision making of product housing at Graha Estetika Housing in Semarang. There were five hipotesis tested in this study by using multiple linier regression. Convenience sampling is a method that used in this research to get the respondent as samples. The result show that there were got positive significant effects of product, price, promotion and location to buying decision making of product housing at Graha Estetika Housing in Semarang both as partially and simultanly.*

**Key words: Product, Price, Promotion, Location, Buying decision making.**

**ABSTRAK**

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan konsumen terhadap produk ini juga semakin meningkat. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik bagi para pebisnis, khususnya bagi para developer yang menawarkan produk rumah sebagai produk andalan mereka. Keadaan ini berdampak pada konsumen yang nantinya akan dihadapkan pada berbagai macam produk perumahan, yang ditawarkan pemasar kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal. Terkait dengan hal tersebut, maka studi ini mencoba untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam studi ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tehnik pengambilan sampel dalam riset ini adalah konvenien sampling, yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan pembelian**

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin meningkat akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat, salah satu diantaranya adalah kebutuhan akan produk papan /perumahan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat akan produk ini menjadi sangat penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal sementara itu jumlah lahan / tanah yang tersedia relatif sangat terbatas.

Sebagai ibu kota propinsi Jawa Tengah, Semarang merupakan kota besar yang banyak disinggahi / didatangi oleh masyarakat dari berbagai daerah dengan tujuan kepentingan yang berbeda. Keadaan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap semakin bertambahnya kebutuhan akan produk perumahan sebagai tempat tinggal. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah dan membangun perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk perumahan dan pemukiman.

PT. Dasa Wilis Raya merupakan perusahaan pengembang (*developer*) dari Perumahan Graha Estitika Semarang. Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang selama ini telah dibangun di kota Semarang. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi-lokasi yang strategis, desain yang menarik dan harga yang bersaing.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha di mana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Marry, 1998 : 19). Pada produk perumahan, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri, harga, promosi dan lokasi. Produk merupakan elemen kunci

dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut bukan hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor – faktor lainnya seperti harga, promosi dan distribusi.

Dengan mengkaji paparan di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: 1) apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang; 2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang; 3) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang; 4) apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang; 5) apakah produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang ?

## KAJIAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

### Perilaku Konsumen

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada. Hal tersebut sesuai dengan apa yang didefinisikan Tjiptono (2000 :12), bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi lain tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2001 : 8). Menurut mereka, perilaku konsumen adalah

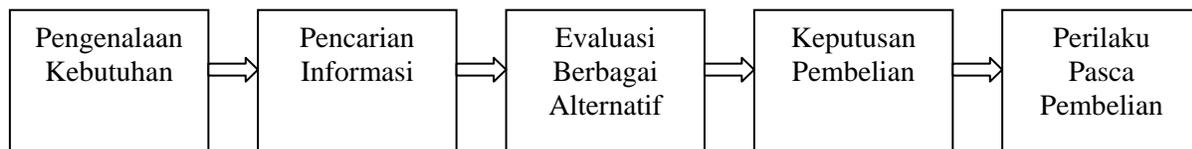
kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapati dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sementaraitu Engel, et, al (1994 : 19) mengemukakan bahwa terdapat dua kegiatan penting dari perilaku konsumen yaitu : (a). Proses pengambilan keputusan dan (b) Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan,

menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan dan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kuaalitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan (2000 :15). Menurut Kotler (2006 ), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:

Gambar 1  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler, 2006)

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk / jasa yang mereka dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang

dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi / penilain terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut (*post purchase behavior*).

### Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen akan menentukan keputusannya terkait dengan jenis produk, harga, kualitas dan merek dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang rasional akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembeliannya. Menurut Tjiptono (2000:57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ( 1 ) Produk ( *Product* ), ( 2 ) Harga ( *price* ), Promosi ( *Promotion* ) dan 4 Lokasi ( *Location* ).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000 : 59) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan demikian produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*market offering*). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran akan diawali dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Terkait dengan hal itu, maka biasanya para marketer akan mengklasifikasikan produk berdasarkan berbagai karakteristik produk seperti daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen atau industri). Dalam hal ini setiap jenis produk akan memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai. Selanjutnya pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas dasar keistimewaan dan kualitas produk.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000 : 62). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Menurut Kotler (1997 : 354), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu : (1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup. (2) Mencapai laba maksimum. (3) Pertumbuhan penjualan. (4) Mencapai target pengembalian investasi. (5) Mencegah / mengurangi persaingan (6) Skimming pasar maksimum.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk / jasanya. Menurut Philip Kotler (1997 : 355) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang / jasa

dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seorang pemasar (*marketer*) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. Menurut Kotler (1997:356) alat-alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Publisitas dan (5) Pemasaran langsung.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Lokasi. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2000 : 68), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (b) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

### Review Penelitian Terdahulu

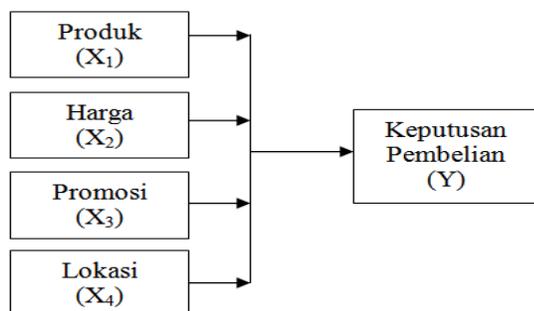
Penelitian yang menjadi rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian Ameliatun Nisfiah dan penelitian Dewi Susanti. Ameliatun Nisfiah pada tahun 2004 melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang”. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perumahan pada PT Eka Griya Lestari Semarang.

Pada tahun yang sama, 2004, Dewi Susanti juga melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis Pengaruh Marketing Mix Sabun Cuci Surf Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Banyumanik Semarang)* ”. Adapun hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cuci Surf. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan saluran distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kajian terhadap penelitian sebelumnya, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

Dengan mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka pemikiran di

atas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.
- H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang
- H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel.

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Umar, 2003 : 16). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian rumah pada Perumahan Graha Estetika Semarang yang berjumlah 387 orang. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yang artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2003 : 18) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{387}{1 + 387 (0,10)^2} = \frac{387}{4,87} = 79,5$$

( dibulatkan = 80 )

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan (10 %)

### Variabel dan Instrumen Penelitian.

Variabel – variabel penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>4</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y). Sementara jenis data penelitian ini dikelompokkan ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang bersumber dari tangan pertama yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain di luar responden, yaitu dengan menggunakan *library research*.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS Versi 12 dengan metode *Pearson Correlation* ( Santoso, 2000 : 72) dengan kriteria :

- Apabila nilai r hitung > r tabel maka kuesioner valid
- Apabila nilai r hitung < r tabel maka kuesioner tidak valid

Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Santoso, 2000: 73) dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila nilai alpha > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

- Bila nilai alpha < 0,6 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

### Pengolahan Data dan Metode Analisis Data.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *editing, coding dan tabulating*. *Coding* dilakukan dengan memberikan kode jawaban pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1-5 dengan rincian sebagai berikut : Jawaban Sangat Setuju (SS), diberi kode 5, Setuju (S) diberi kode 4, Cukup Setuju (CS) diberi kode 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi kode 1. Analisis terhadap data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh diformulasikan :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e.$$

Ket : Y = Keputusan pembelian .

X<sub>4</sub> = Lokasi.

X<sub>1</sub> = Produk

b = Koefisien regresi.

X<sub>2</sub> = Harga

e = error.

X<sub>3</sub> = Promosi

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan Uji F digunakan untuk menguji pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada Perumahan Graha Estetika Semarang (Y). Kriteria taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independent (X) terhadap

variabel dependent (Y) digunakan Koefisien Determinasi (Santoso, 2000 : 76).

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden..**

Jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden. Mereka adalah para pemilik rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Karakteristik responden antara lain dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan rata-rata pendapatan per bulan sebagai berikut :

Tabel 3  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	46 orang	57,5 %
2.	Wanita	34 orang	42,5 %
Jumlah		80 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah responden terbanyak adalah responden pria yaitu sebesar 46 orang (57,5 %) , sedangkan sisanya sebanyak 34 orang (42,5 %) adalah responden wanita. Sementara itu identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4  
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 - 30 tahun	19 orang	23,7 %
2.	31 - 40 tahun	49 orang	61,3 %
3.	41 - 50 tahun	12 orang	15 %
Jumlah		80 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar ada pada kategori usia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (61,3 %). Hal ini berarti bahwa sebagian besar

responden mempunyai usia produktif dan mempunyai wawasan yang cukup untuk memberi penilaian terhadap kuesioner yang diajukan.

Selanjutnya, identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5  
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	26 orang	32,5 %
2.	PNS	4 orang	5,0 %
3.	Pegawai Swasta	44 orang	55,0 %
4.	Guru	3 orang	3,7 %
5.	Dosen	1 orang	1,3 %
6.	Polri	2 orang	2,5 %
Jumlah		80 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

Identitas responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6  
Rata-rata Pendapatan Per Bulan Responden

N	Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 orang	1,3 %
2.	Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	50 orang	62,5 %
3.	Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	16 orang	20,0 %
4.	> Rp. 4.000.000,00	13 orang	16,2 %
Jumlah		80 orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki rata-rata jumlah pendapatan per bulan yang berkisar antara Rp.2.100.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 50 orang (62,5 %) Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator yang

berbentuk kuesioner. Hasil pengujian validitas variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), lokasi (X<sub>4</sub>) dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian ini adalah valid karena memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,488 – 0,942 lebih besar dari nilai r tabel 0,189. Sementara itu hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, yang ditunjukkan dengan besaran nilai *alpha cronbach* untuk setiap variabel yang diteliti di atas 0,6. Nilai *alpha cronbach* untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) adalah 0,804, Harga (X<sub>2</sub>) = 0,908, Promosi (X<sub>3</sub>) = 0,622, Lokasi (X<sub>4</sub>) = 0,765 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,635.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di perumahan Graha Estetika Semarang. Output pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7  
Output Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.768	1.328		1.332	.187
	Produk	.237	.076	.293	3.111	.003
	Harga	.154	.058	.216	2.663	.009
	Promosi	.361	.089	.339	4.078	.000
	Lokasi	.145	.071	.184	2.042	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan output di atas maka dapat disusun sebuah persamaan garis regresi sebagai berikut :  $Y = 0,293 X_1 + 0,216 X_2 + 0,339 X_3 +$

$0,184 X_4$ . Koefisien Standar (*Standardized Coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu : produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Dari keempat variabel tersebut di atas maka dapat dilihat besarnya koefisien regresinya (β) produk (X<sub>1</sub>) = 0,293; harga (X<sub>2</sub>) = 0,216, promosi (X<sub>3</sub>) = 0,339 dan lokasi (X<sub>4</sub>) = 0,184. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Estetika Semarang, yang dikuti oleh variabel produk, harga dan lokasi.

**Pengujian Hipotesis**

Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat, menguji secara parsial pengaruh variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan lokasi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di Perumahan Graha Estetika Semarang (Y), sedangkan hipotesis kelima menguji secara simultan pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- Bila t hitung > t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak
- Bila t hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Angka t tabel dalam penelitian ini = 1,665, dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *degree of freedom* (df) = n – k – 1 = (80 – 4 – 1) = 75 dan taraf signifikansi α = 5%.

## Pengujian Hipotesis (H1, H2, H3 dan H4) Dengan Menggunakan Uji t

Tabel 8  
Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Variabel	t hitung	tabel	Signifikansi	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	3,111	1,665	0,003	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	2,663	1,665	0,009	Signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	4,078	1,665	0,000	Signifikan
Lokasi (X <sub>4</sub> )	2,042	1,665	0,045	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

- a). Pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa angka t hitung produk (X<sub>1</sub>) 3,111 > t tabel 1,665 dan signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk rumah yang ditawarkan. Terkait dengan hal itu, maka PT Dasa Wilis Raya selaku pengembang dalam membuat kebijakan produknya perlu memperhatikan berbagai aspek produk yang diteliti dalam riset ini, yang meliputi kualitas bangunan, desain rumah, tipe rumah serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti listrik, air bersih, telepon dan tempat ibadah.

- b). Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Angka t hitung harga (X<sub>2</sub>) pada tabel 8 di atas adalah sebesar 2,663 > t tabel 1,665 dan

signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Karenanya dalam menentukan kebijakan harga, PT Dasa Wilis Raya selaku *developer* perlu memperhatikan indikator harga yang diteliti dalam penelitian ini yang meliputi sistem pembayaran, harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan serta besarnya uang muka dan angsuran.

- c). Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Angka t hitung promosi (X<sub>3</sub>) 4,078 > t tabel 1,665 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Untuk itu dalam menentukan kebijakan promosinya, PT Dasa Wilis Raya selaku pengembang perlu memperhatikan indikator promosi yang diteliti dalam penelitian ini, yang meliputi penggunaan media promosi yang menarik, baik melalui media cetak, brosur, event maupun pameran; upaya pemberian / penyampaian informasi yang sesuai dengan kenyataan, serta pelaksanaan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk potongan harga.

- d). Pengujian Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa besarnya angka t hitung lokasi ( $X_4$ )  $2,042 > t$  tabel  $1,665$  dan angka signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk rumah yang ditawarkan. Karenanya dalam menentukan pilihan lokasi perumahan, PT Dasa Wilis Raya selaku pengembang perlu memperhatikan indikator lokasi yang diteliti dalam penelitian ini, yang meliputi letak perumahan yang strategis, akses transportasi yang mudah, bebas banjir serta faktor keamanan dan kenyamanan sebagai tempat tinggal.

**Pengujian Hipotesis (  $H_5$ ) Dengan Menggunakan Uji F**

Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis 5 : Terdapat pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara besarnya nilai F hitung dengan F tabel.

- Bila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- Bila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Angka  $F$  tabel dalam penelitian ini =  $3,115$ , dilakukan dengan menentukan besarnya nilai *degree of freedom*, dimana  $df_1$  dirumuskan =  $k-1$  dan  $df_2 = n-k-1$  ( Singarimbun dan Efendi, 1995 ). Dengan demikian nilai  $df_1 = (4 - 1) = 3$  dan  $df_2 = (80-4-1) = 77$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Output pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F dapat dilihat pada tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9  
Output Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Uji F

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

Keterangan	F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
Uji Anova (Uji F)	31,004	3,115	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka dapat diketahui nilai F hitung  $31,004 > F$  tabel  $3,115$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

**Koefisien Determinasi.**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas ( $X$ ) dalam menerangkan variasi perubahan pada variabel terikat ( $Y$ ). Hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar  $0,603$ . Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel produk, harga, promosi dan lokasi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang adalah sebesar  $60,3\%$  , sedangkan sisanya sebesar  $39,7\%$  dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk,

harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

### Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial.

Hasil riset menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, promosi dan lokasi perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi pemasar karena variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Terkait dengan temuan ini, maka PT. Dasa Wilis Raya Semarang selaku perusahaan pengembang (*developer*) dari Perumahan Graha Estetika Semarang perlu mengkaji kembali dan mengembangkan kebijakan bauran pemasarannya, khususnya pada variabel promosi karena dalam penelitian ini variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Variabel-variabel bauran pemasaran lainnya juga perlu mendapatkan perhatian, misalnya dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas bangunan, menawarkan desain –desain rumah

yang lebih menarik, dan inovatif, harga yang terjangkau serta lokasi perumahan yang strategis, yang didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Riset Mendatang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka satu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukkannya variabel-variabel lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah, seperti variabel sosial budaya, kelompok referensi, dan sebagainya. Di samping itu, obyek dalam penelitian ini adalah kompleks perumahan yang dapat dikategorikan sebagai perumahan yang cukup *elite* di Semarang, sehingga riset mendatang dapat mencoba menguji dan mengembangkan model penelitian ini pada obyek perumahan yang memiliki kategori yang berbeda sehingga diharapkan akan dapat dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk rumah.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta
- Engel James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994, *Consumer Behaviour*, Terjemahan Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International , Inc.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.
- M. Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta

- Nasir, Mohammad, 1998, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Parker F, Marry, 1998, *Perilaku Dalam Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton J, 1996, *Pengukuran Tingkat Kepuasan*, Erlangga, Jakarta.
- Susanti, Dewi, 2004, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Sabun Cuci Surf Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus Di Kecamatan Banymanik Semarang)*, Skripsi
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Yulisetiari, Diah, 2000, *Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Televisi di Kabupaten Jember*, skripsi.