



Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun

Triya Ferdiawati

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh positif produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Sampel pada penelitian ini sebanyak 94 konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian sensus, sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran data kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Data kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan manusianya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, dan setiap manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik pokok akan pangan, sandang, kehangatan, dan keamanan (Kotler dan Armstrong, 1995:7). Salah satu unsur pokok kebutuhan hidup manusia yaitu kehangatan atau rumah. Pemenuhan kebutuhan pokok rumah menjadi kebutuhan yang sangat penting karena banyak yang beranggapan bahwa selain fungsi rumah sebagai tempat tinggal, rumah bisa dijadikan investasi untuk masa depan.

Keadaan seperti ini akan berpengaruh terhadap bertambahnya kebutuhan rumah sebagai tempat tinggal dan ada juga masyarakat yang membeli rumah untuk diinvestasikan. Dalam hal ini pemerintah Kota Madiun telah memberikan kesempatan bagi para pebisnis yang bergerak di bidang properti untuk membuka peluang bisnis dan menciptakan produk perumahan sebanyak-banyaknya demi memenuhi kebutuhan rumah untuk masyarakat. *Royal Orchid Residence* Madiun adalah salah satu hunian perumahan yang lokasi proyeknya terletak di Jalan Tilam Upih Kelurahan Josenan Kecamatan Taman Kota Madiun, sedangkan kantor cabang pemasarannya berada di Jalan Soekarno Hatta No.8 Kota Madiun. Perumahan ini merupakan salah satu hasil *project property* dari PT. Pancanaka Swasakti Utama atau yang lebih dikenal dengan Pancanaka Group.

Persaingan bisnis perumahan yang ada di Madiun terutama wilayah kota semakin ketat, sehingga berdampak pada konsumen yang dihadapkan dengan berbagai macam produk perumahan yang ditawarkan oleh pihak pengembang. Setiap perusahaan properti harus lebih kreatif lagi dalam mencari ide untuk menciptakan produk rumah yang diinginkan konsumen. Adanya persaingan bisnis properti juga menjadi pendorong bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun?

Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen bersedia untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan, pihak perusahaan memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik (Swastha dan Irawan, 2008:105). Menurut Kotler dan Armstrong (1997:162) proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap antara lain sebagai berikut:



Gambar 01. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 1997

Produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008:95). Menurut Indriyo (2002:69) terdapat 3 aspek dari produk yang perlu diperhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi produk, yaitu: 1) produk inti (*core product*), 2) produk yang diperluas (*augmented product*), dan 3) produk formal (*formal product*).

Harga

Harga adalah sesuatu yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya Payne (2000:28). Menurut Tjiptono (2008:152) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: 1) tujuan berorientasi pada laba, 2) tujuan berorientasi pada volume, 3) tujuan berorientasi pada citra, 4) tujuan stabilitas harga, dan 5) tujuan-tujuan lainnya.

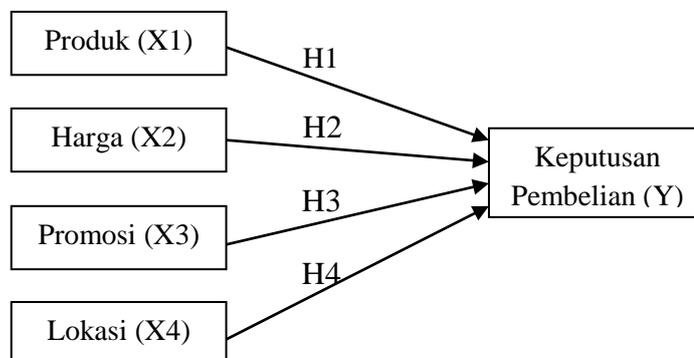
Promosi

Promosi adalah bagian penting dari setiap bauran pemasaran, hampir seluruh pelanggan antara pelanggan dapat menetapkan pilihannya dari banyak produk yang tersedia (McCarthy dan Wiliam, 1993:307). Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) demi mewujudkan strategi promosi yang baik untuk mencapai tujuan program penjualan, maka perusahaan dapat menggunakan strategi *promotion mix* ketika kegiatan promosi dilaksanakan. Variabel-variabel yang termasuk *promotion mix* antara lain: 1) periklanan, 2) *personal selling*, 3) publisitas, dan 4) promosi penjualan.

Lokasi

Lokasi adalah tempat proses produksi yang diletakkan dan dibangun di daerah yang relatif baik bagi kepentingan perusahaan yang bertujuan memaksimalkan keuntungan (Indriyo, 2002:223). Menurut Ma'arif dan Hendri (2003:188) tujuan dari strategi lokasi adalah memaksimalkan *benefit* dari lokasi. *Benefit* lokasi antara lain: 1) efisien waktu, 2) biaya yang minimum, 3) citra perusahaan, 4) keuntungan (*profit*), dan 5) kredibilitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 02. Model Kerangka Konseptual

Gambar 02 disajikan kerangka konseptual dari penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
 H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
 H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
 H4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di *Royal Orchid Residence*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis (*hypotheses testing*) yang merupakan suatu penelitian untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan teori-teori yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Supomo, 2009:89).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

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 (Sugiyono, 2014:62). Jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 110 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:63). Menurut Arikunto (2002:112) apabila subjek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya termasuk penelitian populasi atau disebut dengan penelitian sensus, karena peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 94 konsumen.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2002:117). Pertimbangan yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian rumah dan menghuni rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

Operasional Variabel

Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian mengacu pada indikator Budiwati (2012) meliputi:

- 1) Memutuskan untuk membeli karena merupakan suatu kebutuhan.
- 2) Memutuskan untuk membeli setelah mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Melakukan perbandingan dan seleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.
- 4) Setelah melakukan pembelian, memutuskan akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan acuan indikator tersebut, maka pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Saya memutuskan untuk membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* karena merupakan suatu kebutuhan.
- 2) Saya memutuskan untuk membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* setelah mencari informasi tentang perumahan berdasarkan pengalaman teman/orang lain.
- 3) Saya memutuskan untuk membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* karena pilihan yang tepat setelah melakukan perbandingan dan seleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.
- 4) Setelah memutuskan membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*, saya akan tetap loyal untuk menempati rumah tersebut.

Produk

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk mengacu pada indikator Budiwati (2012) meliputi:

- 1) Produk berpenampilan menarik.
- 2) Variasi pilihan produk.
- 3) Daya tahan produk.
- 4) Kualitas dan keunggulan produk.

Berdasarkan acuan indikator tersebut, maka pernyataan kuesioner variabel produk pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menurut saya desain interior dan eksterior rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* menarik.
- 2) Menurut saya terdapat berbagai variasi pilihan desain *type* rumah di *Royal Orchid Residence Madiun*.
- 3) Menurut saya rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* memiliki daya tahan yang bagus karena terbuat dari bahan material yang berkualitas.
- 4) Menurut saya rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* teruji kualitas dan keunggulannya dibandingkan dengan perumahan lainnya.

Harga

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga mengacu pada indikator Ghanimata dan Kamal (2012) meliputi:

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga.
- 2) Persaingan harga.
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.

Berdasarkan acuan indikator tersebut, maka pernyataan kuesioner variabel harga pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Harga rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial saya.
- 2) Menurut saya harga rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* dapat bersaing.
- 3) Harga rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* sesuai dengan kualitas rumah yang telah saya rasakan.
- 4) Menurut saya harga rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* yang diberikan sesuai dengan kuantitas (tipe/ukuran/luas rumah).

Promosi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi mengacu pada indikator Budiwati (2012) meliputi:

- 1) Mengambil keputusan untuk membeli setelah adanya kegiatan promosi.
- 2) Mengetahui informasi tentang keunggulan produk melalui kegiatan promosi yang dilakukan.
- 3) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membujuk konsumen untuk tertarik membeli.
- 4) Promosi produk dilakukan secara rutin sehingga membuat konsumen tetap ingat pada produknya.

Berdasarkan acuan indikator tersebut, maka pernyataan kuesioner variabel promosi pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Saya tertarik untuk membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* setelah adanya promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang.
- 2) Saya tertarik membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* setelah mengetahui informasi tentang keunggulan rumah melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengembang.
- 3) Saya tertarik membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* karena promosi yang dilakukan pihak pengembang dapat membujuk saya untuk membeli rumah.
- 4) Saya tertarik membeli rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* karena pihak pengembang melakukan kegiatan promosi secara rutin.

Lokasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi mengacu pada indikator Ghanimata dan Kamal (2012) meliputi:

- 1) Ketersediaan lahan parkir.
- 2) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.
- 3) Ketersediaan tempat halaman.
- 4) Kenyamanan.

Berdasarkan acuan indikator tersebut, maka pernyataan kuesioner variabel lokasi pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Setiap rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* tersedia lahan garasi.
- 2) Menurut saya lokasi rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* dekat dan strategis dengan pusat kota.
- 3) Setiap rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* terdapat halaman maupun taman.
- 4) Menurut saya lingkungan rumah di *Royal Orchid Residence Madiun* nyaman.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Setiap variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel diperoleh dari $(df) = n - 2$ yaitu $94 - 2 = 92$, sebesar 0,2028. Hasil uji validitas pada variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai r hitung berkisar 0,219 – 0,687 lebih besar dari nilai r tabel 0,2028. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel independen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $>$ standar reliabilitas yaitu 0,60. Pada tabel 01 dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas, maka variabel produk, harga, promosi, dan lokasi dapat dikatakan variabel karena nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel 01. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Produk (X1)	0,633		
Harga (X2)	0,749		
Promosi (X3)	0,605	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,625		
Keputusan Pembelian (Y)	0,632		

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 02. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	94
Kolmogorov-Sminov Z	0,641
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,806

Suatu residual data dapat dikatakan normal apabila nilai *kolmogorov smirnov test* tidak signifikan pada alfa 5%. Tabel 02 menunjukkan nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,641 dengan *asym sig (2 tailed)* 0,806. Nilai *asym sig (2 tailed)* sebesar 0,806 $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 03. Hasil Uji Autokorelasi

Dw	dl	du	4-du	Keterangan
1,848	1,5768	1,7538	2,2462	Tidak terdapat autokorelasi

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Tabel 03 menunjukkan hasil uji autokorelasi dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,848. Nilai *Durbin-Watson* pada tabel tersebut dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* (dengan signifikansi 5%, jumlah sampel pada penelitian ini (n) 94 dan jumlah variabel independen (k) 4, maka didapat nilai $dl = 1,5768$ dan $du = 1,7538$. Nilai *Durbin-Watson* $1,848 >$ batas atas (du) $1,7538$ dan $<$ $4-1,7538$ ($4-du$) $= 2,2462$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 04. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig $>$ 0,05
Produk	0,470
Harga	0,429
Promosi	0,342
Lokasi	0,346

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi setiap variabel independen > 0,05 (5%) maka dapat dikatakan model suatu regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Tabel 04 menunjukkan hasil uji glejser bahwa tidak ada variabel produk, harga, promosi dan lokasi yang secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk adalah 0,470; variabel harga: 0,429; variabel promosi: 0,342; variabel lokasi: 0,346 memiliki signifikansi > 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 05. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Variance Inflation Factor (FIV)	Tolerance
Produk (X1)	1,208	0,828
Harga (X2)	1,029	0,972
Promosi (X3)	1,026	0,975
Lokasi (X4)	1,211	0,826

Cara mendeteksi ada atau tidaknya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak > 10 dan nilai *tolerance* tidak < 0,10. Pada tabel 05 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 dan dari perhitungan *tolerance* juga menunjukkan semua variabel tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 06. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Beta	R ²	Adj.R ²	t hitung (t hitung > t tabel)	Sig. (< 0,05)	Ket.
Constant	7,876					
Produk	0,240			2,635	0,010	Signifikan
Harga	0,182			2,538	0,013	Signifikan
Promosi	-0,071	0,234	0,200	-0,765	0,447	Tidak Signifikan
Lokasi	0,198			2,021	0,046	Signifikan

Persamaan regresi berganda: $Y = 7,876 + 0,240 X_1 + 0,182 X_2 - 0,071 X_3 + 0,198 X_4$

Hasil uji regresi berganda pada tabel 06 menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,876 menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen (Y) keputusan pembelian apabila variabel independen (X) sebesar nol dengan nilai signifikansi F 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka model penelitian ini dapat diterima.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,240 dengan nilai t-hitung 2,635 dan nilai signifikansi 0,010 maka terdapat pengaruh positif signifikan produk terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,182 dengan nilai t hitung 2,538 dan nilai signifikansi 0,013 maka terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi (b_3) sebesar -0,071 dengan nilai t hitung -0,765 dan nilai signifikansi 0,447 maka tidak terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,198 dengan nilai t hitung 2,021 dan nilai signifikansi 0,046 maka terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

ii.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tabel 06 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,234 artinya 23,4 % keputusan pembelian rumah yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi kemudian sisanya 76,6% (100% - 23,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,200 artinya bahwa 20% keputusan pembelian rumah yang dilakukan oleh konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 80% (100% - 20%) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Nilai t tabel diperoleh pada tabel t dengan *significant level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan $df = n - k = 94 - 4 = 90$, sehingga nilai t tabel adalah 1,662. Berdasarkan pada tabel 06 hasil analisis regresi liner berganda hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,635 dengan signifikansi 0,010. Batas nilai signifikansi atau *level of significant* 0,05 (5%) sedangkan t tabel 1,662. Hal ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,635 > 1,662$ dan *p value* pada kolom *sig. < level of significant* yaitu $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diterima.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,539 dengan signifikansi 0,013. Batas nilai signifikansi atau *level of significant* 0,05 (5%) sedangkan t tabel 1,662. Hal ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,539 > 1,662$ dan *p value* pada kolom *sig. < level of significant* yaitu $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, bahwa hipotesis kedua (H_2) yaitu variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diterima.

3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar -0,765 dengan signifikansi 0,447. Batas nilai signifikansi atau *level of significant* 0,05 (5%) sedangkan t tabel 1,662. Hal ini berarti nilai -t tabel \leq t hitung \leq t tabel yaitu $-1,662 \leq -0,765 \leq 1,662$ dan nilai *p value* pada kolom *sig. > level of significant* yaitu $0,447 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, bahwa hipotesis ketiga (H_3) yaitu variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, ditolak.

4) Pengaruh Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,021 dengan signifikansi 0,046. Batas nilai signifikansi atau *level of significant* 0,05 (5%) sedangkan t tabel 1,662. Hal ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,021 > 1,662$ dan *p value* pada kolom *sig. < level of significant* yaitu $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 17.0 *for windows*, dari hasil uji secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor produk seperti desain interior dan eksterior rumah menarik, terdapat variasi pilihan desain *type* rumah, rumah memiliki daya tahan yang bagus karena terbuat dari bahan material yang berkualitas, dan rumah teruji kualitas dan keunggulannya telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Faktor-faktor harga seperti harga rumah terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial, harga rumah yang dapat bersaing, harga rumah sesuai dengan kualitas, dan harga rumah sesuai dengan kuantitas telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Pada penelitian ini faktor-faktor promosi seperti mengambil keputusan untuk membeli rumah setelah adanya kegiatan promosi, mengetahui informasi tentang keunggulan rumah melalui kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan dapat membujuk konsumen untuk tertarik membeli rumah, dan promosi dilakukan secara rutin adalah bukan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi sudah dilakukan, tetapi responden lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor produk, harga, dan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian rumah.
4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Faktor-faktor lokasi seperti setiap rumah tersedia lahan garasi, lokasi rumah dekat dan strategis dengan pusat kota, setiap rumah terdapat halaman maupun taman, dan lingkungan rumah nyaman telah mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.
4. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Royal Orchid Residence* Madiun.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya proyek-proyek baru yang akan datang dari *Pancanaka Group* di wilayah Madiun diharapkan dapat diteliti semua agar bisa membandingkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada proyek *Pancanaka Group*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel independen lainnya, menambahkan populasi serta sampel pada penelitian yang akan datang. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dibandingkan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2. No. 2 hal. 29-44. ISSN: 2088-0944.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1 .No. 2 hal. 1-10.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE:Yogyakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2002. *Manajemen Operasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid-1 Edisi Ke-6*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran "Principles of Marketing 7e"*. Jakarta: Prenhallindo.
- Ma'arif, Syamsul dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- McCarthy, E. Jeremo, dan Wiliam D. Perreault, JR. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.