

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan.”

Abdiannur

abdiannur@uniba-bpn.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, location and promotion, both simultaneously and partially whether it has an influence on the decision of consumers to buy a house in Housing Borneo Paradiso Balikpapan. The number of samples in this study were 54 respondents and using census techniques. The data used are primary data and secondary data, methods of data collection using questionnaires and analysis techniques used are Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that the hypothesis is simultaneously proven because the four independent variables namely product, price, location and promotion simultaneously have a significant influence on buying decisions and the hypothesis is partially proven that the location variable is the dominant variable in this study.

Keywords: Consumer Decision, product, price, location, trust

1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini tingkat pertumbuhan ekonomi di setiap desa, kelurahan, kecamatan, kabupaten, sampai tingkat propinsi setiap tahun terus naik. Hal ini dapat dilihat dengan terus naiknya pendapatan perkapita tiap daerah. Angka kenaikan ini pun dapat di lihat dari naiknya upah minimum regional tiap daerah atau propinsi di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia dan ini menandakan tingkat kesejahteraan masyarakatnya telah semakin baik dari masa ke masa.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik di setiap desa sampai ke kota menandakan kebutuhan akan hidup akan meningkat juga, baik dari kebutuhan bahan pokok yang mulai bervariasi disesuaikan dengan pendapatan tiap-tiap rumah tangga, begitu juga halnya dengan kebutuhan sekunder yang sudah harus ada seperti kebutuhan alat komunikasi, kendaraan, Televisi, Lemari es, kompor gas, dan berbagai kebutuhan lainnya.

Bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan penduduk adalah sebagai penentu terjadinya pertumbuhan serta perkembangan suatu daerah dan sangat berpengaruh pada pola pengaturan suatu daerah, penyediaan lapangan pekerjaan dan meningkatnya berbagai fasilitas-fasilitas masyarakat. Kota Balikpapan dengan slogannya kota Beriman, Bersih, Indah, Aman, dan Nyaman menjadi salah satu kota dengan daya tarik yang cukup baik untuk menarik pendatang dari luar pulau Kalimantan itu sendiri, karena kota Balikpapan salah satu kota layak huni dimana penduduknya tiap tahun makin bertambah dengan mayoritas pendatang yang ingin mencari lapangan pekerjaan serta bertempat tinggal di Kota Balikpapan, meningkatnya penduduk maka kebutuhan untuk tempat tinggal juga akan semakin

75

meningkat, maka perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah untuk mengatur dan mengelola tempat tinggal yang baik dan aman bagi masyarakatnya.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun jugadituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemilikinya. Seperti bangunan yang bagus & kokoh, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Namun tidak semua pula permukiman dengan cepat terhuri oleh masyarakat, mengingat masyarakat dewasa ini telah memiliki pola pikir yang jauh lebih baik. Bagi masyarakat saat ini rumah bukanlah cuma sekedar untuk tidur, berteduh dikala hujan, terlindung dari binatang-binatang melata atau binatang buas, tapi sekarang masyarakat menjadikan rumah sebagai tempat usaha untuk menghasilkan pendapatan mereka. Jika rumah tidak sesuai dengan bisnis yang ingin dijalankan oleh konsumen maka rumah tersebut tidak akan dibeli. Melihat sudah berkembangnya pola pikir masyarakat sekarang ini maka bagi para pengembang perumahan perlu menguasai strategi pemasaran rumah .

PT Cowell Development Tbk dengan proyek properti Borneo Paradiso di Balikpapan disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Setidaknya ada beberapa pengembang lain yang membangun perumahan sejenis di Balikpapan karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang properti salah satunya seperti Balikpapan Regency dengan pengembangnya PT Mutiara Bahagia Abadi akan menjadi kompetitor yang patut di waspadai oleh *PTCowell Development Tbk*, dimana Balikpapan Regency sendiri mempunyai satu keunggulan di dalamnya dengan mempunyai kolam renang yang cukup baik itu semua secara tidak langsung mempromosikan perumahan yang di kembangkan oleh PT Mutiara Bahagia Abadi, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

PT CowellDevelopment Tbk dengan proyek properti Borneo Paradiso di Balikpapan dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing terdekatnya yaitu PT Mutiara Bahagia Abadi dengan proyek properti Balikpapan Regency dimana lokasi yang strategis serta nyaman dekat dengan sentral perusahaan, bandara, pasar tradisional dan tempat rekreasi menjadikan daya tarik tersendiri untuk konsumen sebagai pembeli, dan sekarang ini juga telah dibangun kolam renang sama seperti pesaing terdekatnya untuk menjadi pasar promosi bagi pihak pengembang *PT Cowell Development Tbk* dengan proyek propertinya Borneo Paradiso Balikpapan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Rumahdi Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan.”

2. Landasan Teori

2.1. Produk

Setiap perusahaan yang menginginkan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang di tampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

(Kotler & Armstrong, 2013) mendefinisikan produk (*product*) sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Kemudian (Daryanto, 2013) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Sedangkan (Sangaji, 2013) mengemukakan bahwa : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang di tampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

(Tjiptono, 2014), produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerjadan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2. Harga

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu memperkirakan permintaan produk dan reaksi pesaing. Sedangkan (Tjiptono, 2014) menyatakan harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Untuk menentukan murah atau mahal suatu produk perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang di produksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali kepada bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya yang mempunyai peranan penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena para penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2013), ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan manfaat

2.3. Lokasi

(Utami, 2012) menyatakan bahwa Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2013) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya.

Kemudian (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Dikatakan lokasi adalah suatu letak atau posisi secara fisik dapat dilihat secara ilmu geografis memiliki koordinat yang jelas berdasarkan derajat bumi, sehingga dapat dibuktikan secara peta. Sehingga lokasi sangatlah penting bagi seseorang atau kelompok untuk menetapkan tujuannya, seperti memilih lokasi rumah dengan tujuan ia mendapatkan tempat yang strategis jika ke tempat kerja, dekat dengan

lokasi pasar tradisional, dekat dengan sekolah anaknya, jauh dari tempat banjir, lingkungan yang nyaman, udara yang segar, dan banyak hal lainnya yang diinginkan seseorang atau kelompok orang. Maka sebelum membangun rumah atau perumahan bagi para pengembang perumahan maka perlu dengan secara benar melakukan survei untuk lokasi perumahan.

(Tjiptono, 2014) lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :

1. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara)
2. Dapat disediakan air bersih (air minum)
3. Mempunyai aksesibilitas yang baik
4. Mudah dan aman mencapai tempat kerja
5. Tidak berada dibawah permukaan air setempat
6. Mempunyai kemiringan yang rata
7. Fasilitas dan prasarana

Fasilitas dan prasarana disini adalah mengenai ketersediaan pasar, tempat perbelanjaan seperti perabotan rumah tangga dan lain-lainnya, akses transportasi, tempat hiburan, tempat yang aman atau bukan wilayah yang sering terjadi kemalingan, pertempuran antar suku, listrik tersedia, air tersedia.

8. Kondisi rumah
9. Potensi perkembangan

2.4. Promosi

(Gitosudarmo, 2012) menyatakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Kemudian (Ali, 2014) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Sedangkan (Hermawan, 2013) mengemukakan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

(Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan

mempengaruhi pemasaran yang akan digunakan sehingga akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk
Produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. Situasi
Tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alatpemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yangdihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

2.5. Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub (dimensi) keputusan yaitu :

- 1) Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 5) Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Metode pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan

jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Metode Research

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli rumah tipe 36 di perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli rumah di perumahan Borneo Paradiso di Kota Balikpapan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku, artikel, dan dokumen. Menurut (Sugiono, 2014), menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah tipe 36 dengan luas tanah 76 m² di Borneo Paradiso Balikpapan pada tahun 2017 sebanyak 54 orang.

Sampel dalam penelitian diambil dengan metode sensus yaitu seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu semua konsumen yang membeli rumah tipe 36 dengan luas tanah 76 m² di Borneo Paradiso Balikpapan

Analisis Data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Menurut (Sugiono, 2014) “Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment*” yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,361), pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ dan tidak reliable jika nilai $\alpha < 0,60$ (Gozali, 2009)

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Variabel Keputusan Membeli

a = konstanta

b_1, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Lokasi

X_4 = Variabel Promosi

e = *stochastic disturbance* atau *stochastic error term*

Uji F adalah pengujian terhadap Koefisien Regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut (Gozali, 2009) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan $\alpha = 0,05$.

Setelah uji F dilakukan pengujian secara Parsial (Uji t), yaitu untuk menguji dan menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling besar. Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji-t.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat dijelaskan bahwa usia responden yang membeli rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan secara berturut-turut adalah konsumen yang berusia diatas 46 - 50 tahun sebanyak 8 orang (14,81%), antara usia 41 - 45 tahun sebanyak 12 orang (22,22%), antara usia 36 - 40 sebanyak 8 orang (14,81%), antara usia 31 - 35 tahun sebanyak 16 orang (29,65%), dan antara usia 25 - 30 tahun sebanyak 10 orang (18,51%).

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
25 – 30	10	18,51%
31 – 35	16	29,65%
36 – 40	8	14,81%
41 – 45	12	22,22%
46 – 50	8	14,81%
Jumlah	54	100%

Sumber : Kuesioner (2018)

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA / SMK	5	9,25%
Diploma	19	35,18%
Sarjana S1	29	53,70%
Pascasarjana S2	1	1,87%
Jumlah	54	100%

Sumber : Kuesioner (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan pascasarjana S2 sebanyak 1 orang dengan presentase (1,87%), kemudian setara akademi/sarjana S1 sebanyak 29 orang dengan presentase (53,70%), kemudian diploma 19 orang dengan presentase (35,18%), dan diikuti dengan SMA/SMK sebanyak 5 orang dengan presentase (9,25%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selera, gaya hidup, dan pandangan terhadap suatu hal.

Semakin tinggitingkat pendidikan seseorang, maka orang tersebut akan semakin selektif dan rasional dalam membeli rumah.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 38 orang dengan presentase (70,38%), kemudian wiraswasta yaitu sebanyak 9 orang dengan presentase (16,66%), dan diikuti ibu rumah tangga yaitu sebanyak 7 orang dengan presentase (12,96%).

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	9	16,66%
Pegawai Swasta	38	70,38%
Ibu Rumah Tangga	7	12,96%
Jumlah	54	100%

Sumber : Kuesioner (2018)

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	-3,393	-1,604	0,115	Signifikan
Produk (X_1)	0,246	2,326	0,024	Signifikan
Harga (X_2)	0,252	2,265	0,028	Signifikan
Lokasi (X_3)	0,438	3,372	0,001	Signifikan
Promosi (X_4)	0,321	2,417	0,019	Signifikan
R = 0,750			F hitung	= 15,796
R Square = 0,563			t tabel	= 2,008
Durbin-Watson = 2,050			F tabel	= 2,56

Sumber data : hasil *output spss*

Pengujian secara simultan (Uji F) merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya. Dalam pengujian ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan derajat signifikan 5% atau dengan melihat probabilitaskesalahan kurang dari 5% berarti variabel bebas secara bersama-sama memang berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tidak bebasnya. Teknik analisis yang dipergunakan untuk membuktikan kebenaran analisis regresi linear berganda dan hasil yang diperoleh yaitu berbagai nilai koefisien korelasi dan regresi, dengan menggunakan F Test (Fisher Test) pada *Conviden level 95* $\alpha = 0,05$ *degree of freedom* (df_2) = $n - k = 54 - 5 = 49$ maka diperoleh $F_{tabel} = 2,56$ dan secara bersama-sama ditunjukkan olah nilai koefisien korelasi simultan (R) sebesar 0,750, R square sebesar 0,563, hal ini berarti korelasi berbagai variabel bebas terhadap variabel dependen (keputusan membeli) sebesar 75,0 % ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel bebas X dengan Variabel terikat Y, dan kontribusi yang telah disesuaikan sebesar 56,3 % sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian secara simultan (Uji F) dapat ditunjukkan juga pada uji ANOVA pada tabel 4.5 analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan. Secara bersama-sama dapat dilihat pengaruh dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan membeli rumah di Borneo Paradiso Balikpapan adalah signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (5%), dengan nilai F_{hitung} adalah sebesar 15,796 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,56 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli rumah di Borneo Paradiso Balikpapan (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmanita & Ananta, 2017)

Tabel: 4.5
Hasil Uji ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.464	4	17.366	15.796	.000 ^b
Residual	53.869	49	1.099		
Total	123.333	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Sumber : Hasil Analisis SPSS

Variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah (Y) oleh konsumen di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} 2,326 > t_{tabel} 2,008$ artinya variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana nilai koefisien r parsial sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari & Fifilia, 2009) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) oleh konsumen di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Ditunjukkan nilai $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 2,008$ artinya variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana nilai koefisien r parsial sebesar 0,308 atau 30,8%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti & Sri Handayani, 2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) oleh konsumen di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} 3,372 > t_{tabel} 2,008$ artinya variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana nilai koefisien r parsial sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walukow & Mananeke, 2014) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) oleh konsumen di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan. Hal ini ditunjukkan nilai $t_{hitung} 2,417 > t_{tabel} 2,008$ artinya variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana nilai koefisien r parsial sebesar 0,326

atau 32,6%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifaradiz , 2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji t), bahwa variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan, karena mempunyai r parsial yang paling besar dengan kontribusi sebesar 43,4% jika dibandingkan dengan variabel produk (X_1) yang memberikan kontribusi sebesar 31,5%, variabel harga yang memberikan kontribusi sebesar 30,8%, dan variabel promosi yang memberikan kontribusi sebesar 32,6%.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terbukti bahwa secara bersama-sama keempat variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli rumah di Borneo Paradiso Balikpapan.

Secara parsial produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli; harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli; lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli; promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (2 ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2013). *Seri Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke 2). Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz , A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya*(Vol. 5). Surabaya: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Rakhmanita, A., & Ananta, I. (2017). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di kota tangerang*. Jakarta: Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Sangaji. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiono. (2012).
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan, Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran (1 ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2012). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Walukow, A., & Mananeke, L. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa* (Vol. 2). Manado: Jurnal Emba.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang* (2 ed.). Semarang: Jurnal Telaah Manajemen.
- Wijayanti, H., & Sri Handayani, C. (2015). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto*(Vol. XX). Surabaya: Majalah Ekonomi.