

# PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRAND MUTIARA VILLAGE KARAWANG

Dede Nur Iskandar<sup>1</sup>; Indra Ade irawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PT. Bank Permata: [idede7553@gmail.com](mailto:idede7553@gmail.com)

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia,

email: [Indraadeirawan@gmail.com](mailto:Indraadeirawan@gmail.com)

**ABSTRACT.** The purpose of this research is to find the influence of price, location and facilities of the decision the purchase of Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Technique the sample collection done with purposive sampling. In this research sample taken 200 people. Data taken through a method of the questionnaire and the technique analysis using regression multiple regression linear analysis. The research results show that in partial test t indicated that the perception of price, location, and facilities have an significant of the purchase decision. Based on the simultaneous (F test) is shown that the variable perception of price, location, and facilities have impact positive and significant to purchase decision at Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Biggest value coefficient standardized, variables of location have dominant impact to purchase decision at Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.

Keywords: Price, location, facilities, decision purchase

**ABSTRAK.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 200 orang. Data diambil melalui metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial uji t (individual) ditunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji simultan (uji F) ditunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Berdasarkan nilai *standardized coefficient*, variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.

Kata kunci : Persepsi harga, lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia didasari oleh tiga hal yaitu sandang, pangan, dan papan, karena hal itu dibutuhkan setiap saat bagi manusia untuk melangsungkan kehidupannya. Penelitian ini membahas salah satu faktor kebutuhan individu yang bisa dibilang besar dan sangat diperlukan yaitu tentang papan atau rumah. Kebutuhan akan rumah diperlukan karena sebagai tempat berteduh manusia. Rumah dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat karena sudah menjadi kebutuhan primer untuk tempat berlindung. Rumah merupakan hal-hal yang sangat diperlukan oleh manusia sehingga setiap orang berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mendapatkan rumah.

PT Elang Buana merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Elang Buana mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Grand Mutiara Village dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. PT Elang Buana sebagai pengembang Perumahan Grand Mutiara Village tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Dari data REI (Real Estate Indonesia) menyebutkan

bahwa PT Elang Buana bukanlah satu-satunya pengembang di Kota Karawang. Setidaknya ada 25 pengembang lain yang membangun perumahan di Semarang sehingga persaingan bisnis real estate ini sangat ketat. Untuk itu PT. Elang Buana harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai pembangunan di perumahan Grand Mutiara Village beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1. Penjualan Rumah di Perumahan Grand Mutiara Village Tahun 2014-2017**

Tahun	Target penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
2014	576	491	85,24
2015	386	277	71,76
2016	390	280	71,79
2017	426	363	80,52
Jumlah	1778	1391	78,23

Sumber: PT Elang Buana

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama empat tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu empat tahun tersebut adalah 78,23% atau baru terealisasi sebanyak 1391 unit dari 1778 unit yang

ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 85,24% pada tahun 2014 dan pencapaian terendah sebesar 71,76% pada tahun 2015. Antara tahun 2014 sampai 2016 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan karena pada kurun waktu tersebut pihak pengembang sedang menyelesaikan pembangunan di kawasan Grand Mutiara Village, sehingga penjualan lebih difokuskan pada kawasan rumah kecil (tipe 21-36) dimana puncak penjualannya terjadi pada tahun 2014 dan pada dua tahun berikutnya pengembang tinggal menghabiskan stok sisanya.

PT Elang Buana, saat ini perusahaan fokus mengembangkan proyek-proyek properti untuk kelas menengah ke atas. Kendati demikian, properti untuk kelas menengah ke bawah tak akan dilupakan. Proporsi menengah ke bawah sekitar 30%, sebagian besar lainnya properti menengah ke atas dengan luasan lahan di atas 50 hektare. Untuk mengetahui apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perumahan tersebut.

**Tabel 2. Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum**

Keluhan konsumen	Konsumen (orang)	Persentase (%)
Lokasi yang jauh dari pusat kota	10	33
Lingkungan yang tidak aman	4	13
Kurang tersedianya fasilitas umum, seperti	6	20

pasar, sekolah dan tempat ibadah		
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	5	17
Harga perumahan secara kredit relatif mahal	5	17
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Prasurvey, 2018

Dari data diatas yang diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen yang diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut atau faktor-faktor perumahan. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut

apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Kotler, 2016).

Harga merupakan salah satu keputusan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga produk yang ditawarkan produsen ke konsumen tidak sesuai dengan kualitasnya, hal ini akan membuat konsumen kecewa dan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut (Setiadi, 2015). Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Selain faktor harga, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Lupioadi (2013) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang pelanggan menikmati proses pembelian, apalagi berkaitan dengan lokasi perumahan yang tepat dan strategis dekat dari tempat kerja, sarana umum dan nyaman ditempati oleh calon penghuni perumahan tersebut. Sebaliknya lokasi perumahan yang tidak baik merupakan kelemahan bagi pihak *developer* meskipun memiliki cukup kemampuan mengelola tapi sulit juga berkembang bisnis *property*

tersebut. Pemilihan lokasi bagi seorang *developer*, memerlukan pengambilan keputusan yang ekstensif.

Fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2013) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Oetomo dan Lestari (2012), Imam Daironi (2017) yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dan Handayani (2013) menyimpulkan bahwa lokasi, pendapatan konsumen, kemudahan mendapat pinjaman, fasilitas dan sarana umum, harga rumah, dan peraturan perundangan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Rakhmanita dan Vidada (2017) menyimpulkan bahwa harga, promosi, tempat, dan sarana secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village di Karawang”**

Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama 4 tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Antara tahun 2014 sampai 2017 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan.
2. Adanya keluhan-keluhan konsumen, khususnya pada faktor harga, lokasi, dan fasilitas perumahan yang disediakan oleh pengembang.
3. Kurang tersedianya fasilitas umum, seperti pasar, sekolah dan tempat ibadah Harga perumahan secara kredit relatif mahal
4. Harga perumahan secara kredit relatif mahal
5. Lokasi perumahan yang jauh dari pusat kota
6. Lingkungan perumahan yang tidak aman

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian rumah?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah?

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian rumah
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah.
- d. Untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis besarnya persepsi harga, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah

Manfaat yang diharapkan dari penelitian

- a. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini sebagai masukan untuk menentukan strategi apa yang tepat dan *profitable* untuk digunakan dalam pemasaran rumah pada PT. Elang Buana.

- b. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan suatu momen yang tepat untuk

menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan mempraktekkan dilapangan dan juga bisa dapat ilmu yang baru dari hasil penelitian tentang bagaimana cara membangun rumah dan konsep pemasaran rumah.

- 2). Bagi Pihak lain, sebagai bahan untuk memperkaya khasanah referensi ilmu manajemen khususnya bidang marketing.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam pemasaran perilaku konsumen terus menerus dikembangkan oleh pemasar maupun para ahli pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat bahwa setiap perusahaan harus dapat mengenal dan memahami perilaku konsumen baik apa yang mereka pikirkan maupun apa yang mereka rasakan dengan tepat. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul tindakan itu.

*The American Marketing* dalam Setiadi (2015) mendefinisikan bahwa: “ Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran hidup mereka”. Dari definisi di atas dapat tiga ide penting perilaku konsumen yaitu :

- a) Perilaku Konsumen bersifat dinamis, yang berarti bahwa perilaku konsumen,

kelompok konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

- b) Perilaku konsumen melibatkan interaksi afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran) Perilaku dan kejadian di lingkungannya.
- c) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan berbagai strategi pemasaran.

- 2) Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tapi harus diperhitungkan. Secara garis besar, Setiadi (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

- a) Faktor-faktor kebudayaan
- b) Faktor sosial
- c) Faktor Pribadi
- d) Faktor Psikologis

- 3) Jenis-jenis Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain sebagai berikut :

- a) Perilaku pembelian kompleks.

Ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu

produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi, jenis perilaku pembelian kelompok ini akan melalui suatu proses belajar, yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang akan tersedia akan membeli dengan cukup tepat karena perbedaan merek tidak nyata

c) Perilaku Pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterikatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan terdapat kebiasaan bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen di atas tidak melalui urutan kepercayaan perilaku normal. Para konsumen tidak mencari secara ekstensif mencari informasi mengenai merek bukan keyakinan merek. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi

pilihannya tersebut karena mereka tidak terlibat produk tersebut.

d) Perilaku Pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek tanpa terlalu banyak mengevaluasi selama mengkonsumsi dan memakai sebuah produk.

e) Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2015), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama kebutuhan normal atau kebutuhan rangsangan eksternal seseorang.

b) Pencarian Informasi

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber Komersil : Iklan, tenaga penjual, penyalur, & pameran
- 3) Sumber Umum : Media massa, Organisasi Konsumen
- 4) Sumber Pengalaman : Pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk terutama berdasarkan sadar dan rasional.

d) Keputusan Membeli

Faktor pertama adalah sikap kepercayaan/pendirian orang lain. Sejauh mana sikap seseorang mempengaruhi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu :

- 1) Intensitas sikap negatif orang tersebut pada alternatif pilihan orang konsumen.
- 2) Motivasi Konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut.

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen-konsumen tersebut akan mengalami tindakan setelah

pembelian dan menggunakan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli. Tetapi akan berlangsung pada saat periode sesudah pembelian. Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut di bawah daya guna pelanggan akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika melebihi memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2014:151-152).

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan.

Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## **Lokasi**

Menurut Sudharto P. Hadi (2005 : 104) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (real estate) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Menurut Leaf (1995) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

### **a. Secara geografis**

Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi

### **b. Kebutuhan strategis**

1. Kebutuhan Kepala Keluarga
2. Kebutuhan Ibu rumah tangga
3. Kebutuhan untuk anak

## **2.1.6 Fasilitas**

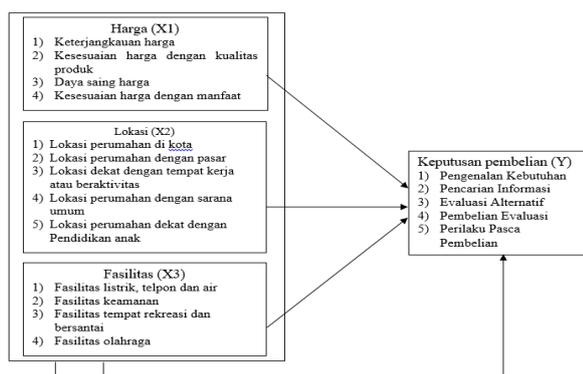
Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu perumahan untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas warga perumahan. Apabila suatu perumahan memiliki fasilitas yang memadai serta memnuhi standar pealyanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik pembeli lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pembeli sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas,

kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, berikut ini akan dikemukakan suatu kerangka pemikiran penelitian yang akan bermanfaat sebagai penuntun yang juga akan mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar untuk perumusan hipotesis, sebagai berikut :

**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

Ha<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

Sumayang (2013) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan

c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Ha<sub>3</sub> : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

Ha<sub>4</sub> : Harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

### METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif agar dapat memberikan gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif sekaligus kausalitas (sebab akibat). Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat suatu gambaran secara sistematis faktual dan aktual

mengenai fakta – fakta realitinya, sifat – sifat serta hubungan antara fenomena yang sudah diselidiki. Sedangkan kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro 2010 ; 103). Pada penelitian ini populasi adalah pembeli rumah sekaligus penghuni pada perumahan PT. Elang Buana yang berjumlah 396 orang.

Teknik yang digunakan dalam menentukan individu sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Untuk memperoleh data penelitian, maka dilakukan kegiatan dilapangan sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan bertanya langsung kepada staf dan karyawan bagian pemasaran.
- b. Kuisioner yaitu daftar berisi pertanyaan untuk di isi oleh para responden.
- c. Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari informasi, buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah.

Untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dikenal dengan analisis regresi berganda. Untuk memperoleh hasil yang lebih efektif, peneliti menggunakan bantuan software

SPSS ( *Statistic Product and service Solution*) versi 21.0. bentuk persamaan regresi dengan tiga variabel independen yaitu:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien regresi yang akan dicari

X<sub>1</sub> = Skor Persepsi harga

X<sub>2</sub> = skor Lokasi

X<sub>3</sub> = Skor Fasilitas

e = Error/variabel pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian dalam skripsi ini adalah harga, lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang oleh PT Elang Buana. PT Elang Buana didirikan dengan akta notaris no 35 tanggal 21 Februari 2008 dihadapan notaris Tafieldi Nevawan,SH. Pada tahun 2013, terjadi perubahan susunan pemegang saham PT Elang Buana, yaitu Chandra , Usman Tanujaya dan Minany. Selanjutnya dengan kepemilikan saham yang baru ini, perusahaan memperluas bidang usaha di sektor properti. Sebagai perusahaan yang tergolong baru dalam dunia property di Karawang, PT Elang Buana berjuang untuk menjadi perusahaan pengembang terpercaya lewat penyediaan kawasan hunian yang berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya pulau Jawa.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggambarkan dari hasil pengamatan terhadap responden berdasarkan kuisisioner yang dibagikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel di bawah ini sebagai berikut

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	79	40
Laki-laki	121	61
Jumlah	200	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini responden yang paling banyak adalah laki-laki yang berjumlah 121 orang atau 61 %, sedangkan responden perempuan berjumlah 79 orang atau 40% dari jumlah sampel yang ada.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase
20 – 29 tahun	37	19
30 – 39 tahun	72	36
40 – 49 tahun	61	31

50 – 59 tahun	30	15
Jumlah	200	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Berdasarkan pengamatan Tabel 5 diperumahan ini, bahwa responden yang berumur 20-29 tahun berjumlah 37 orang atau 19 %. Responden yang berumur 30-39 tahun berjumlah 76 orang atau 36%. Responden yang berumur 40-49 berjumlah 61 orang atau 31%, dan responden yang berumur 50-59 berjumlah 30 orang atau 15%. Hal ini menandakan bahwa yang paling banyak penghuni yang dewasa berumur 30-39 tahun karena mereka masih muda dan sudah mapan.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pegawai negeri sipil	43	22
Pegawai swasta	88	44
Wiraswasta	69	35
Jumlah	200	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 43 orang atau 22 %, pekerjaan sebagai pegawai

swasta berjumlah 88 orang atau 44%, dan pekerjaan wiraswasta berjumlah 69 atau 35%. Hal ini bahwa karyawan swasta paling banyak menghuni perumahan ini karena secara psikologisnya selagi mereka bekerja mereka masih sanggup membayar,

**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	200	8.00	30.00	20.5700	5.04703
Lokasi	200	9.00	25.00	17.8650	4.20538
Fasilitas	200	8.00	57.00	14.4850	4.50458
Keputusan pembelian	200	21.00	50.00	33.8800	7.44532
Valid N (listwise)	200				

sedangkan wiraswasta memilih tempat tersebut karena tidak jauh dari lokasi usaha mereka.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
Sekolah Lanjutan (SMU)	41	21
Sarjana Muda (D-3)	65	33
Sarjana (S-1)	67	34
Pascasarjana (S-2)	27	14
Jumlah	200	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Berdasarkan tabel 7. maka dapat responden yang berpendidikan SMU berjumlah 41 orang atau 21 %, responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 65 orang 33%, sarjana berjumlah 67 orang atau 34%, responden dengan pendidikan pasca sarjana berjumlah 27 orang atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa perumahan ini dihuni oleh paling banyak pendidikan Sarjana karena pendapatannya sesuai untuk membayar harga diperumahan ini.

Analisis statistik deskriptif yaitu merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengumpulan, menyusun dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum objek yang diteliti.

**Tabel 8. Descriptive Statistics**

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 20.5700, berarti harga yang ditetapkan oleh pengembang cukup kompetitif sesuai dengan pendapatan responden. Pada variabel Lokasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 17.8650, Variabel fasilitas diperoleh nilai rata-rata sebesar 14.4850 dan pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 33.880.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.883	2.521			2.731	.007
Harga	.209	.081	.141		2.566	.011
Lokasi	.935	.098	.528		9.562	.000
Fasilitas	.414	.091	.250		4.537	.000

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.883 + 0.209X_1 + 0.935 X_2 + 0.414X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi Harga

X2 = Lokasi

X3 = Fasilitas

Dari persamaan regresi di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Koefisien variabel Persepsi Harga = 0.209

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Harga. Angka sebesar 0,209

menunjukkan bahwa tanda positif berakibat bila harga rumah naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah sebesar 0,209.

b. Koefisien variabel Lokasi = 0,935

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Lokasi. Angka sebesar 0,935 menunjukkan bahwa tanda positif berakibat bila Lokasi seseorang naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah sebesar 0,935.

c. Koefisien variabel Fasilitas = 0,414

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Fasilitas. Angka sebesar 0,414 menunjukkan bahwa tanda positif berakibat bila Fasilitas rumah naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian rumah sebesar 0,414.

Untuk mengetahui hubungan antar dimensi pada variabel penelitian, dilakukan perhitungan korelasi antar dimensi. Hasil matrik korelasi antar dimensi dapat dilihat pada tabel berikut. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi Residual	3 19	1526.238 32.920	46.361	.000 <sup>b</sup>
	Totally	19			
		0	9		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 ( data diolah )

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.883	2.521		2.731	.007
Harga	.209	.081	.141	2.566	.011
Lokasi	.935	.098	.528	9.562	.000
Fasilitas	.414	.091	.250	4.537	.000

Berdasarkan Tabel di atas mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 46,361 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  adalah 2.70. Oleh karena pada kedua perhitungan F hitung > Ftabel dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara

Village serempak atau bersama – sama adalah signifikan.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiaanya adalah

Pengujian dengan menggunakan tingkat pengujian taraf nyata  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima t tabel > t hitung

Ha diterima jika t hitung > t tabel

Tabel 11. Hasil Uji secara Parsial (Uji – t)

Sumber : Hasil olah data, 2019

Pengujian terhadap Koefisien Regresi Parsial ( Uji t ) dapat dilihat dibawah ini yaitu :

a. Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi 0,011 < 0,05 berarti Ho ditolak karena t hitung > t tabel dan nilai uji t yaitu 2,566 > 2,00 berarti Ha diterima. Secara parsial, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan.

b. Lokasi

Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti berarti  $t$  Ho ditolak karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai uji  $t$  yaitu  $9,562 > 2,00$ , berarti  $H_a$  diterima ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel), berarti berpengaruh positif. Secara parsial, variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan positif, karena penghuni perumahan ini kebanyakan mempunyai pendapatan yang cukup untuk membayar angsuran perumahan ini.

c. Fasilitas

Variabel Fasilitas memiliki nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$  berarti berarti Ho ditolak karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai uji  $t$  yaitu  $4,537 > 2,00$  berarti  $H_a$  diterima karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berpengaruh positif. Secara parsial, variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan.

**Tabel 12. Hasil Uji Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 <sub>a</sub>	.415	.406	5.73763	1.583

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olah data, 2019

Pada Tabel 12. menunjukkan nilai R sebesar 0,644 yang berarti hubungan yang kuat antara Harga, Lokasi, dan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,406

berarti 40,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas. Sedangkan sisanya 59.4% kemungkinan dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain di luar faktor penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

**1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji  $t$  dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ika Rahayu (2007), Wateno Oetomo, Agustin Dwi Lestar (2012), Annisa, Najibah Nur (2008), dan Deisita Memah dan Altje Tumbel Paulina Van Rate (2015) yaitu bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya.

Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2014) yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sasarannya, maka produk tidak akan diserap pasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian..

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Swastha (2010:148) yang menyatakan bahwa apabila harga yang diberikan perusahaan dianggap layak atau sesuai dengan nilai

produk, maka konsumen cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk maka konsumen akan cenderung menghindari pembelian.

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah lokasi. Khususnya mengenai kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum, hal itu terlihat dari nilai indeks yang tertinggi diantara indikator lainnya. Hal itu memberikan indikasi bahwa pemilihan lokasi yang tepat pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang yaitu dekat dengan sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sekolah/kampus, dan tempat hiburan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah. Hal itu berarti hipotesis kedua diterima yaitu semakin strategis lokasi rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi rumah yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan.

## **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Fasilitas juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada tiap indikator harga yaitu kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, dan kemudahan menggunakan fasilitas. Responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Perumahan Grand Mutiara Village Karawang sudah baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Daironi (2017) dan *Hafifah Rasti (2015)* dimana variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Grand Mutiara Village. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Umar (2003: 10) yang menjelaskan fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan persepsi pelanggan ini yang akan membentuk keputusan konsumen. Fasilitas harus lengkap, terawat, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

## **4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian harga, lokasi dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang

positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh variabel independen (harga, lokasi dan fasilitas) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 40,6% sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga, lokasi dan fasilitas.

Pengaruh variabel independen (harga, lokasi dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel independen (harga, lokasi dan fasilitas) akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen (keputusan berkunjung). Variabel Lokasi merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 29,9%, sedangkan variabel lokasi merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu sebesar 3,1%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, menghasilkan beberapa kesimpulan:

1. Variabel Harga yang ditetapkan oleh Pengembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Mutiara Village Karawang artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dimana pada harga

mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan frekuensi pembelian. Harga menjadi sangat penting, sehingga sangat perlu bagi pengembang untuk terus memberikan harga yang kompetitif untuk konsumen.

2. Variable Lokasi Perumahan Grand Mutiara Village Karawang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Mutiara Village Karawang, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan variabel lokasi perumahan. Artinya semakin bagus sebuah lokasi perumahan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Fasilitas Perumahan Grand Mutiara Village Karawang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Grand Mutiara Village Karawang, artinya semakin baik fasilitas yang diberikan oleh pengembang maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sehingga sangat penting untuk pengembang bisa memberikan fasilitas umum maupun fasilitas social bagi para pembeli rumah.
4. Harga, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Grand Mutiara Village Karawang artinya jika harga, lokasi dan fasilitas perumahan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin baik.

### **B. Saran**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian rumah, sehingga peneliti ingin menyarankan agar Perumahan Grand Mutiara Village Karawang lebih meningkatkan perhatian kepada variabel harga. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kembali pemasaran rumah pada perumahan Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan potongan harga, potongan uang muka jika pembelian dilakukan secara kredit, kemudahan jika konsumen ingin membeli rumah secara tunai bertahap dan pemberian hadiah langsung bagi konsumen.

2. Dari sisi lokasi, diharapkan Pengembang dapat terus memilih lokasi-lokasi yang strategis untuk lokasi pengembangan usaha. Untuk perumahan yang sudah dibangun seperti Perumahan Grand Mutiara Village Karawang hal yang dapat dilakukan oleh pengembang adalah menambah akses pintu masuk/gerbang supaya dekat dengan perumahan besar yang sudah ada seperti Galuh Mas.
3. Dari sisi fasilitas yang ada, diharapkan Pengembang dapat menyediakan fasilitas yang lebih memadai untuk warga, mengingat banyaknya jumlah kepala keluarga di Perumahan Grand Mutiara Village maka sudah sangat diperlukan fasilitas sekolah, penambahan fasilitas rumah ibadah dan fasilitas kesehatan di dalam perumahan tersebut.
4. Pengembang (*developer*) perumahan sebaiknya membuat

posko dan kotak saran dalam menerima keluhan dan saran dari pelanggan pasca penjualan rumah, sehingga dapat mengetahui harapan/keinginan dari para konsumen atas perumahan tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lalu, Sumayang. (2003). Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana (2004), Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Malang: Penerbit Dioma
- Nugroho J. Setiadi, (2015) Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana
- Soeharto, Imam. (1996). Manajemen Proyek Dari Konseptual Sampai Operasional, Jakarta: Erlangga
- Sudharto P. Hadi, (2005) Strategi Pemasaran. 2 ed. Yogyakarta: Liberty

Surowiyono, Tutu TW. (2007). Dasar Perencanaan Rumah Tinggal. Jakarta.

Swastha, Basu. (2015), Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, Fandy, (2014) Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi

### Jurnal

Agustinus Primananda (2010) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010

Andi Wahyu Endriyanto (2016) Analisis Pengaruh Lokasi, Atribut Produk Dan Kemudahan Kpr Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Zaujati Residence Pontianak ). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak

Ani Rakhmanita, Irwin Ananta Vidada (2017) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Poperti di Kota Tangerang.

[conference.rahjarja.ac.id/index](http://conference.rahjarja.ac.id/index).

Annisa, Najibah Nur (2008) Analisis pengaruh harga, kualitas, lokasi, dan fasilitas rumah serta pendapatan keluarga terhadap keputusan pembelian produk perumahan pada pt. Ayodya puri nugraha di purwodadi grobogan.

Beny Ady Wibowo(2014) Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan CV. Indoland Property di Kendal. Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

C. Prihandoyo; Imam Arrywibowo; Ayu Awaliyah (2016) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah . Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

Deisita Memah, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2015) Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado.Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273

Erni Widiastuti, SWE Handayani (2013) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2013 ISBN: 978-602-14387-0-1

Hafifah Rasti (2015) Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Kawasan Limau Manis Dan Jati (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas). PROGRAM Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang

- Ika Rahayu (2007) *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan "Crown Regency Property Medan"*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Imam Daironi (2017) *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo*. Program studi manajemen Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta
- Julius Chia, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin, Noreina Kepal. (2016) *Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers In Kota Kinabalu : An Application Of Buyer Behavior Model Theory*. Journal of Technology Management and Business (ISSN: 2289-7224) Vol 03, No 02, 2016
- Karen M. Gibler (2008) *Consumer Behavior Applications To Real Estate*. Journal of International Studies, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-3/13
- Radoslaw Cellmer, Adam Senetra, Agnieszka Szczepanska, (2012) *The Effect of Environmental Factors on Real Estate Value. Knowing to manage the territory, protect the environment, evaluate the cultural heritage Rome, Italy*, 6-10 May 2012.
- Rong Zeng (2013) *Attributes influencing home buyers' purchase decisions : a quantitative study of the Wuhan residential housing market*. DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW
- Sabina Żróbek, Maria Trojanek Poznań, Anna Żróbek-Sokolnik, Radosław Trojanek (2015) *The influence of environmental factors on property buyers' choice of residential location in Poland* *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 3, 2015, pp. 164-174. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-3/13
- Sabri Hasan, Muhsin Wahid, Muh.Syafi'i Basalamah (2016) *Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt.Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar*. International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2013) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*. TEMA Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159 - 169
- Wateno Oetomo, Agustin Dwi Lestar (2012) *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Sederhana (Studi Kasus : Perumahan Graha Arya Wiraraja, Perumahan Satelit Permai, Perumahan Griya Mapan, Perumahan*

Batu Kencana di Kabupaten Sumenep).  
Extrapolasi Jurnal Teknik Sipil Untag  
Surabaya Desember 2012, Vol. 05, No.  
02, hal 1 - 16

Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)  
*Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga  
Perumahan dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Nasabah Mengambil Kredit  
Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah  
(Studi Kasus Nasabah Btm Syariah  
Surakarta).Perbankan Syari'ah*  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Surakarta