

Evaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Pesona Alam

¹ M Rizal Afrianto, ² Hammam Rofiqi Agustapraja

^{1,2} Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran No. 53 A Lamongan Jawa Timur, Telp / Faks 0322-324706-317116
e-mail: rizalafrianto22@gmail.com

Abstrak

P.T. Widiantara Perdana Putra sebagai pengembang perumahan tentunya ingin menghadirkan produk properti perumahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pengembang sulit mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah tipe 25 pada Perumahan Pondok Pesona Alam (PPA). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling mendominasi terhadap keputusan pembelian perumahan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 25 konsumen PPA. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,181 dan yang paling mendominasi dari variabel-variabel yang lain. Selanjutnya variabel kedua adalah lokasi dengan koefisien sebesar 0,173. Sedangkan yang ketiga adalah variabel bangunan dengan koefisien sebesar 0,146.

Kata kunci: lokasi; bangunan; lingkungan; keputusan pembelian.

Abstract

P.T. Widiantara Perdana Putra as a housing developer certainly wants to provide residential property products that could meet the needs and desires of the community. The developer find it difficult to identify the dominant factors affecting consumer decisions in choosing a type-25 house at Pondok Pesona Alam Housing (PPA). The purpose of this study is to determine the factors influencing the housing purchase decision. The sample used in this study were 25 PPA customers. A questionnaire were used to collect data. The analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it can be seen that the environment variable has a coefficient of 0.181 and is the most dominating of the other variables. Furthermore, the second variable is location with a coefficient of 0.173. While the third is the building variable with a coefficient of 0.146.

Keywords: location; building; environment; buying decision.

Diterima: 30 Juni 2020
Disetujui: 03 Agustus 2020
Dipublikasi: 20 Oktober 2020

©2020 M. Rizal Aprianto, Hammam Rofiqi Agustapraja
Under the license CC BY-SA 4.0

Pendahuluan

Perumahan merupakan salah satu dari tiga kebutuhan primer sandang, pangan, dan papan yang harus dipenuhi oleh manusia. Perumahan tidak hanya dapat dilihat sebagai sarana kebutuhan hidup, tetapi lebih jauh adalah proses bermukim manusia dalam rangka menciptakan suatu tatanan hidup untuk masyarakat. Sesuai dengan UU No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman Pasal 1 ayat (2), saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar (Megawati, 2016). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka

produk senantiasa tertanam dibenak konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut (Widyasari dan Fifilia, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2010), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) definisi kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Zeithaml (1988:3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah: berbeda dari kualitas sesungguhnya, memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut dari produk atau jasa, sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, penilaian berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada didalam ingatannya.

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Shelton, 1997:107). Sementara itu Aaker dalam Tjiptono (2007) menyatakan, bahwa *perceived quality* adalah merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh sebuah produk. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Tingkatan kebutuhan manusia terhadap hunian dapat dikategorikan ke dalam 5 tingkatan (Maslow, 1970), yaitu *survival needs* (tingkat kebutuhan yang paling dasar), *safety and security needs* (kebutuhan sebagai sarana perlindungan untuk keselamatan diri dan hak milik), *affiliation needs* (sarana pengakuan sebagai anggota dalam golongan tertentu), *esteem needs* (kebutuhan dihargai dan diakui eksistensinya), dan *cognitive and aesthetic needs* (tingkat kebutuhan paling tinggi yaitu aspek psikologis). Produk rumah tidak hanya sekedar untuk digunakan tetapi juga dapat memberi dampak kenikmatan pada lingkungan sekitarnya.

Tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional ketika permukiman telah mulai dihuni (Hadi, 2005). Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti akses lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dan visibilitas yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang paling mendominasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada perumahan PPA. Penelitian ini dilakukan pada perumahan PPA yang terletak di Jl. Raya Pengaron, Pengumbulanadi, Kecamatan Tikung, Kabupaten Lamongan.

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah tipe 25 pada perumahan Pondok Pesona Alam. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi. Maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan Simple Random Sampling (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Sugiyono (2001), maka populasi yang di ambil sebanyak 25 konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (lokasi, bangunan, dan lingkungan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien regresi Lokasi

b₂ = Koefisien regresi Bangunan

b₃ = Koefisien regresi Lingkungan

- X1 = Lokasi
- X2 = Bangunan
- X3 = Lingkungan

Menurut Ghozali (2007), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_1 : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_1 diterima.
 - Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Dalam bagian ini responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	56%
2	Perempuan	11	44%
Jumlah		25	100%

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa yang paling berperan dalam keputusan pembelian rumah adalah laki-laki.

Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel- variabel

penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yaitu menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} : 5$$

Di mana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban tidak dimulai nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen adalah 5 pertanyaan untuk lokasi, bangunan dan lingkungan. Sedangkan variabel dependen (keputusan pembelian) terdiri dari 3 pertanyaan. Total skor untuk 5 pertanyaan adalah 25, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Dengan menggunakan dasar ini, dapat ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kedekatan lokasi rumah dengan sarana transportasi umum adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 64,80 (sedang). Untuk tanggapan responden mengenai kedekatan lokasi rumah dengan tempat rekreasi adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 64,00 (sedang). Tanggapan responden mengenai kedekatan lokasi rumah dengan tempat bekerja, nilai indeks yang dihasilkan adalah 68,00 (sedang). Tanggapan responden mengenai kedekatan lokasi

rumah dengan sarana pendidikan, nilai indeks yang dihasilkan adalah 73,60 (tinggi). Sedangkan tanggapan responden mengenai kedekatan lokasi rumah dengan sarana perdagangan, nilai indeks yang dihasilkan adalah 70,40 (tinggi).

Tabel 2 Tanggapan Responden Tentang Lokasi

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kedekatan lokasi dengan sarana transportasi umum.	3	6	10	6	0	324,00	64,80
2	Kedekatan lokasi dengan tempat rekreasi.	5	10	5	5	0	320,00	64,00
3	Kedekatan lokasi dengan tempat bekerja.	8	9	3	5	0	340,00	68,00
4	Kedekatan lokasi dengan sarana pendidikan.	5	7	13	0	0	368,00	73,60
5	Kedekatan lokasi dengan sarana perdagangan.	5	9	9	2	0	352,00	70,40
Jumlah							1704,00	340,80
Rata – rata							340,80	68,16

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas bangunan rumah yang baik adalah tinggi dengan angka indeks sebesar 60,00 (sedang). Untuk tanggapan responden mengenai desain rumah yang menarik, nilai indeks yang dihasilkan adalah 74,40 (tinggi). Tanggapan responden mengenai daya tahan rumah yang kuat, nilai indeks yang dihasilkan adalah 81,60 (tinggi). Tanggapan responden mengenai sanitasi rumah yang lancar, nilai indeks yang dihasilkan adalah 72,00 (tinggi). Sedangkan tanggapan responden mengenai tempat parkir untuk kendaraan (luas), nilai indeks yang dihasilkan adalah 77,60 (tinggi).

Tabel 3 Tanggapan Responden Tentang Bangunan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kualitas bangunan terjamin.	1	5	12	7	0	300,00	60,00
2	Desain rumah menarik.	3	14	6	2	0	372,00	74,40
3	Daya tahan bangunan terjamin.	10	10	2	3	0	408,00	81,60
4	Sanitasi rumah lancar.	3	11	9	2	0	360,00	72,00
5	Tempat parkir untuk kendaraan (luas).	5	14	4	2	0	388,00	77,60
Jumlah							1828,00	365,60
Rata – rata							365,60	73,12

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden kondisi lingkungan yang hidup dalam bertetangga (liveable) antar penghuni perumahan adalah tinggi dengan angka

indeks sebesar 59,20 (sedang). Untuk tanggapan responden mengenai kondisi jalan perumahan yang baik, nilai indeks yang dihasilkan adalah 70,40 (tinggi). Tanggapan responden mengenai kondisi saluran air (selokan) yang baik, nilai indeks yang dihasilkan adalah 82,40 (tinggi). Tanggapan responden mengenai Program One Gate Sistem yang baik, nilai indeks yang dihasilkan adalah 72,00 (tinggi). Sedangkan tanggapan responden mengenai Adanya Fasilitas Umum yang memadai (tempat beribadah, olahraga dan taman) yang baik, nilai indeks yang dihasilkan adalah 72,80 (tinggi).

Tabel 4 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kondisi lingkungan yang hidup dalam bertetangga (liveable).	1	4	13	7	0	296,00	59,20
2	Kondisi jalan perumahan yang baik.	3	11	7	4	0	352,00	70,40
3	Kondisi saluran air (selokan diluar rumah) yang baik.	10	10	3	2	0	412,00	82,40
4	Program One Gate Sistem yang baik (satpam).	4	7	14	0	0	360,00	72,00
5	Adanya fasilitas umum yang memadai (tempat beribadah, olahraga dan taman).	3	12	8	2	0	364,00	72,80
Jumlah							1784,00	356,80
Rata – rata							356,80	71,36

Tabel 5 menunjukkan keputusan pembelian pada Perumahan Pondok Pesona Alam (PPA), dengan tanggapan responden menunjukkan dari masing-masing 3 item pertanyaan yang diajukan adalah tinggi, dengan nilai indeks rata-rata 76,27. Jadi masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai indeks yang tinggi yaitu kesesuaian kedekatan lokasi rumah dengan berbagai tempat tujuan dengan nilai indeks 79,20, bangunan rumah dengan nilai indeks 75,20, dan kondisi lingkungan perumahan dengan nilai indeks 74,40.

Tabel 5 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kedekatan lokasi perumahan dengan berbagai tempat tujuan mempengaruhi anda dalam membeli rumah.	8	10	5	2	0	396,00	79,20
2	Bangunan rumah mempengaruhi anda dalam membeli rumah.	4	11	10	0	0	376,00	75,20
3	Kondisi lingkungan perumahan mempengaruhi anda dalam membeli rumah.	3	12	10	0	0	372,00	74,40
Jumlah							1144,00	228,80

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 18.0, ditunjukkan tabel 6.

Tabel 6 Ringkasan Hasil Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,435	1,096		2,221	,037
TOTAL_X1_LOKASI	,173	,079	,388	2,182	,041
TOTAL_X2_BANGUNAN	,146	,070	,279	2,093	,049
TOTAL_X3_LINGKUNGAN	,181	,077	,352	2,359	,028

a. Dependent Variable: TOTAL_Y_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,173 X_1 + 0,146 X_2 + 0,181 X_3$$

$$X_1 = \text{Lokasi}$$

$$X_2 = \text{Bangunan}$$

$$X_3 = \text{Lingkungan}$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Lokasi (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,173. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Bangunan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,146. Ini menunjukkan bahwa variabel bangunan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Lingkungan (X_3) yang paling mendominasi dari variabel yang lain dikarenakan memiliki koefisien yang paling terbesar 0,181. Ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,435	1,096		2,221	,037
TOTAL_X1_LOKASI	,173	,079	,388	2,182	,041
TOTAL_X2_BANGUNAN	,146	,070	,279	2,093	,049
TOTAL_X3_LINGKUNGAN	,181	,077	,352	2,359	,028

a. Dependent Variable: TOTAL_Y_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan kerangka penelitian yang disertai hasil analisis regresi dan koefisien determinasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lokasi

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,173. Dan merupakan terbesar yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,182 dengan tingkat signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 2,182 > t tabel sebesar 2,073. Maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Ho ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis pertama diterima yaitu semakin strategis lokasi rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel bangunan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel bangunan dengan koefisien sebesar 0,146. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,093 dengan tingkat signifikansi 0,049. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 2,093 > t tabel sebesar 2,073. Maka bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Ho ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis kedua diterima yaitu semakin baik bangunan rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lingkungan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,181. Sedangkan hasil uji

t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,359 dengan tingkat signifikansi 0,028. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 2,359 > t tabel sebesar 2,073. Maka lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis ketiga diterima yaitu semakin baik kondisi lingkungan rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,181. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung = 2,359 dengan tingkat signifikansi 0,028. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar 2,359 > t tabel sebesar 2,073. Maka lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga hipotesis ketiga diterima yaitu semakin baik kondisi lingkungan rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- Variabel Lokasi (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,173. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Bangunan (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,146. Ini menunjukkan bahwa variabel bangunan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Lingkungan (X_3) yang paling mendominasi dari variabel yang lain dikarenakan memiliki koefisien yang paling terbesar 0,181. Ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel dependen sebesar 76,9% dan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Walaupun cukup tinggi yaitu lebih dari 50%, tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikansi terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel lingkungan dengan koefisien sebesar 0,181 dan yang paling

mendominasi dari variabel-variabel yang lain. Selanjutnya variabel kedua adalah lokasi dengan koefisien sebesar 0,173. Sedangkan yang ketiga adalah variabel bangunan dengan koefisien sebesar 0,146.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S.P. (2005). *Dimensi lingkungan perencanaan pembangunan edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press Anggota IKAPI, 0507130-C2E.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Manajemen pemasaran 13th ed*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa 13th ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslow, A. (1970). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved <October, 10th 2010> from http://en.wikipedia.org/wiki/maslow's_hierarchy_of_needs.
- Megawati, N. K. D. (2016). Perspektif Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman terhadap perlindungan hak konsumen dalam jual beli perumahan. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 5(1), 12-22.
- Sugiyono, E. W., dan Wibowo, E. (2001). *Statistika penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Widyasari, S., dan Fifilia, T. (2009). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Telaah Manajemen*, 6(2), 159-169.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.