Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3461-3465
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4407

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Membeli Rumah Ditinjau dari Perspektif Konsumen

Endang Prihatiningsih, Andi Mursalim, Simunawir Sitoro, Muhammad Nasir, Ratna Duwi Novita Lestari
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Correspondence: endangp.ningsih.com, andimursalin17@gmail.com, simunawir.sitoro23@gmail.com, m84.nazir@gmail.com, ratnsdwinovitalestari457@gmail.com

Abstrak. Rumah sebagai tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain makan dan minum. Oleh karena itu, individu membutuhkan pilihan dan pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan untuk memiliki rumah sebagai tempat tinggal jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli apartemen di Apartemen Tama City 4 Sangatta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Konsumen yang membeli apartemen di Apartemen Tama City 4 Sangatta yang disurvei berjumlah 70 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apartemen di apartemen Tama City 4 Sangatta. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian apartemen di Apartemen Tama City 4 Sangatta. Persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Apartemen Tama City 4 Sangatta.

Kata kunci : persepsi harga, lokasi, keputusan membeli

Abstract. *Home as a place to live is one of the basic human needs along with eating and drinking. Therefore, individuals need different options and considerations when deciding to own their home as a long-term residence. The purpose of this work is to analyze the effect of price perception and location on the apartment purchase decisions of consumers in Tama City 4 Sangatta apartment. The research used a quantitative approach. 70 respondents who bought a house in Tama City 4 Sangatta apartment under study. The results of the analysis show that price perception affects the decision to buy an apartment in Tama City 4 Sangatta apartment. Location influences the decision to buy an apartment in Tama City 4 Sangatta Apartment. Price perception and location significantly influence the decision to buy an apartment in Tama City 4 Sangatta apartment.*

Keywords **:** *price perception, location, buying decision*

PENDAHULUAN

Setiap orang membutuhkan perlindungan rumah, pertemuan dan aktivitas bersama keluarga. Rumah menjadi harta sekaligus sarana investasi. Selain itu, rumah mempunyai fungsi utama sebagai tempat mendidik keluarga, memperkenalkan budaya dan meningkatkan kualitas generasi penerus (Widiastuti dan Handyani, 2013). Oleh karena itu, saat ini banyak dibangun kawasan pemukiman di kota-kota besar, bahkan di tingkat regional, baik untuk keperluan hunian maupun komersial. Perumahan dan permukiman dianggap sebagai aspek penting dalam analisis perekonomian regional dan perkotaan. Hal ini disebabkan karena perumahan dan kegiatan perumahan merupakan salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia yang sangat menentukan tingkat kekayaan dan kesejahteraan masyarakat, bahkan perkembangan pembangunan tersebut juga mencerminkan kemajuan tingkat peradaban masyarakat atau suatu negara. bangsa (Pereira dkk., 2015).

Dalam kaitan ini, terlihat bahwa kebutuhan masyarakat untuk membeli rumah di suatu kawasan dengan harga yang cukup terjangkau sehingga memberikan kepercayaan kepada warga semakin meningkat dalam hal tersebut. Ketentuan ini mendorong para pembangun rumah untuk saling bersaing membangun rumah berdasarkan preferensi konsumen. Beberapa pengembang bahkan bekerja sama dengan perbankan untuk memasarkan rumah agar masyarakat tertarik membeli rumah dengan kredit bank (Kaharuddin et al., 2022). Konsumen membeli rumah berdasarkan keterjangkauannya berdasarkan tipe yang tersedia. Namun ketika memutuskan untuk membeli apartemen, konsumen mempertimbangkan pilihan yang berbeda,

karena rumah yang akan dibeli merupakan tempat dimana konsumen menghabiskan hidupnya. Pada dasarnya suatu keputusan diambil berdasarkan pemecahan masalah. Dengan demikian, pengambilan keputusan konsumen terjadi karena konsumen mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Konsumen merasa mengalami "masalah" ketika tujuan yang diinginkan tidak tercapai (Firmansyah, 2018; Rahman, 2022). Saat mengambil keputusan, konsumen juga menerima rangsangan dari luar. Intelijen dibagi menjadi dua insentif pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan insentif lainnya (Rahman, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat bahwa konsumen mengambil keputusan di bawah pengaruh faktor lingkungan eksternal seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Stimulus atau insentif eksternal menjadi pedoman konsumen dalam mengambil keputusan (Suryawardana dan Yani, 2017). Sedangkan menurut Suryawardana dan Yani (2017), terdapat empat faktor dalam pemilihan suatu rumah, antara lain 1) faktor fisik yang terdiri dari lokasi rumah susun, jenis dan bentuk rumah. rumah, harganya, luas tanah, kualitas perumahan dan pembayaran. sistem 2) faktor lingkungan yang terdiri dari lingkungan rumah atau tempat tinggal. 3) faktor fasilitas umum seperti fasilitas air, listrik dan telepon. 4) faktor ruang sosial, seperti jalur lingkungan dan ruang sosial.

Harga berkaitan dengan pengambilan keputusan karena harga mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika harga tinggi maka keputusan pembelian konsumen rendah, sedangkan ketika harga rendah maka keputusan pembelian konsumen tinggi (Ahyani, 2022; Kotler dan Armstrong, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahyani, 2022; Rahman, 2022; Suryawardana dan Yani, 2017). Menurut Imalia et al., (2021), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, fasilitas, fasilitas umum, pendapatan, pertumbuhan penduduk dan kemudahan pembiayaan. Menurut Widiastuti dan Handyani (2013), konsumen memilih rumah berdasarkan lokasi, harga rumah, fasilitas, fasilitas umum, pertumbuhan penduduk, dan peraturan perundang-undangan. Diantara faktor-faktor tersebut, lokasi merupakan faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memperlancar pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi apartemen Tama City 4 Sangatta cukup strategis. Dekat dengan sekolah dan kantor pemerintahan di Bukit Pelang serta tidak terlalu jauh dari pusat kota. Namun infrastruktur seperti jalan menuju apartemen masih belum tertata dengan baik. Lokasi yang tepat dan strategis dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian apartemen (Ahyani, 2022; Imalia et al., 2021; Iskandar dan Nurdyastuti, 2019; Mahardini dan Woyanti, 2012; Rahman, 2022; Sari et al, 2018; Suryawardana dan Yani, 2018). Dengan demikian, pentingnya lokasi bagi suatu perusahaan atau bisnis sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga dan persepsi lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah di Tama City 4 Sangatta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan subjek penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa purposive sampling mendefinisikan sampel berdasarkan aspek-aspek tertentu. Populasi yang membeli apartemen adalah 236 konsumen dan 70 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumen perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan software SPSS.

HASIL

Tabel 1
Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,704	,495	,480	,240

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan nilai korelasi R sebesar 0,704 dan koefisien akhir R Square sebesar 0,495 yang menggambarkan hubungan antara variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Apartemen Tama City 4 Sangatta. sudah cukup memadai. kuat Besarnya pengaruh gabungan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) adalah sebesar 49,5%, sisanya sebesar 50,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 2
Uji t

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	,544	5,425	,000	,749	1,336
Lokasi (X2)	,250	2,496	,015	,749	1,336

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan nilai thitung variabel persepsi harga sebesar 5,425 dan nilai t-hitung variabel lokal sebesar 2,496, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Nilai t-tabel dapat diketahui melalui tabel statistik pada taraf 0,05 (5%). Besar kecilnya tabel diberikan dengan rumus (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dalam hal ini df dapat dihitung 70-3 atau df = 67 dengan alpha 0,05 menghasilkan t-tabel = 1,667. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung masing-masing variabel lebih besar dari nilai tabel yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen Tama City 4 Sangatta, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan pembelian pada apartemen Tama City 4.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai beta standardized coefisien masing-masing variabel persepsi harga (Y) (X1) 0,544 dan lokasi (X2) 0,250. Berdasarkan nilai beta dari koefisien terstandar yang masing-masing mempunyai arti bahwa perubahan atau kenaikan variabel independen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif yang dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut: Y = 1,478 0,544 (X1) 0,250 (X2). Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa perubahan atau peningkatan persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) masing-masing variabel independen juga mempengaruhi perubahan atau peningkatan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Uji F

Variabel	F	Sig.
Persepsi Harga (X1) > Lokasi (X2) > Keputusan Membeli (Y)	32,883	,000[b]

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32,883 bila signifikansinya 0,00 ≤ 0,05 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Apartemen Tama City 4 Sangatta. Dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli apartemen di Tama City 4 Sangatta secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga dan lokasi. Persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian apartemen di apartemen Tama City 4 Sangatta. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ahyani, 2022; Ali dan Suciana, 2019; Imalia et al., 2021; Mimi dan Daniaty, 2017; Paludi dan Juwita, 2021; Rachmawati et al, 2021; Styaningrum dan Niati, 2019; Widiastuti dan Handyani, 2013; Wulandari dan Trianasari, 2020). Jika harga jual rumah rendah atau menguntungkan serta lokasinya sangat tepat dan strategis, maka pelanggan segera mengambil keputusan pembelian untuk membeli rumah tersebut. Sebaliknya jika harga apartemen mahal dan lokasinya tidak tepat atau strategis maka keputusan konsumen untuk membeli apartemen akan rendah. Harga jual yang menguntungkan dan lokasi yang strategis sangat menarik minat

pelanggan. Mereka tidak berpikir panjang saat memutuskan membeli rumah.

Selain itu berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan membeli apartemen pada perusahaan Tama City 4 Sangatta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali dan Khuzaini, 2019; Imalia dkk., 2021; Rahman, 2022; Suryawardana dan Yani, 2017). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, karena menurut Tjiptono (2015), harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Terlihat jelas bahwa ketika harga rumah mahal atau tinggi maka keputusan pembelian konsumen rendah dan sebaliknya ketika harga rumah murah atau rendah maka keputusan pembelian konsumen juga tinggi (Ahyani, 2022; Kotler dan Armstrong, 2015).

Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Apartemen Tama City 4 Sangatta. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahyani, 2022; Imalia et al., 2021; Iskandar dan Nurdyastuti, 2019; Mahardini dan Woyanti, 2012; Rahman, 2022; Sari et al., 2018; Suryawardana dan Yani, 2017). Lokasi apartemen Tama City 4 Sangatta cukup strategis. Dekat dengan sekolah dan kantor pemerintahan di Bukit Pelang serta tidak terlalu jauh dari pusat kota. Lokasi kantor yang cocok dan strategis banyak diminati klien. Menurut (Imalia et al., 2021), lokasi yang mudah dijangkau dan strategis memudahkan konsumen mengingat suatu tempat. Semakin strategis lokasi restoran meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin tidak strategis lokasi restoran menurunkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh secara simultan dan parsial variabel persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian apartemen di apartemen Tama City 4 Sangatta cukup signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyani. 2022. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Rizky Adri Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, *5*(3), 716–723.

Ali, M. M., & Suciana, A. 2019. The influencee of location, price and service quality on a house purchase decision. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, *4*(8), 51–60.

Ali, M. T. R., & Khuzaini. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan Pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–20.

Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran). Deepublish.

Imalia, I., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. 2021. Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian rumah di grand nusa indah blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Ikraith-Ekonomika*, *4*(3), 1–18.

Iskandar, D., & Nurdyastuti, T. 2019. Analisis pengaruh keputusan membeli rumah tinggal (Studi empiris masyarakat kota Surakarta). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, *4*(1), 37–44.

Kaharuddin, Nasir, M., & Riski, Meita. S. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah (studi kasus di perumahan tama city 4 sangatta). *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* , *8*(2), 21–30.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Principles of marketing global edition edition: 16th*.

Mahardini, I., & Woyanti, N. 2012. Analisis pengaruh harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana (Studi kasus perumahan puri dinar mas Semarang). *Diponegoro Journal of Economic*, *1*(1), 1–11.

Mimi, S. A., & Daniaty, F. 2017. Pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada hypermart puri indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 124–131.

Paludi, S., & Juwita, R. 2021. Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produksi terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *18*(1), 41–53.

Pereira, L., Supriyono, B., & Makmur, M. 2015. Perencanaan pembangunan permukiman sebagai uapaya peningkatan kelayakan

hidup bermasyarakat. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *4*(2), 221–230.

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. 2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, *9*(2019), 1341–1348.

Rahman, A. 2022. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 329–339.

Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus (Studi pada konsumen giant bsb Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 677–683.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.

Styaningrum, A., & Niati, A. 2019. Pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah brownies maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, *5*(2), 136–147.

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Suryawardana, E., & Yani, T. E. 2017. Analisis faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian di kecamatan Tembalang kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *19*(1), 22–34.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran*, Edisi Keempat. Andi.

Widiastuti, E., & Handayani, S. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi dengan menggunakan analisis regresi. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, 111–121.

Wulandari, S. T., & Trianasari, N. 2020. Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian dan pemilihan tipe rumah di perumahan cherry field kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *7*(1), 193–206.