

## **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TINGGAL DI KOTA DEPOK**

**Ade Rachmawati Nurfitri<sup>1</sup>, Dimiyati<sup>2</sup>**

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Email: arachma38@gmail.com, dimiyati9ku@gmail.com

---

***Kata kunci:***

Harga, Iklan Media Sosial, Lokasi Dan Keputusan Pembelian Konsumen

---

**ABSTRAK**

Perumahan adalah salah satu kebutuhan utama manusia. Meningkatnya jumlah penduduk menyebabkan permintaan konsumen pada produk perumahan juga mengalami peningkatan dan merupakan peluang bisnis bagi pihak pengembang perumahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dilanjutkan dengan pengisian kuesioner oleh 100 responden. Uji statistik menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial, adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan lokasi dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel harga, lokasi dan iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

***Keywords :***

Price, Social Media Advertising, Location And Consumer Purchasing Decisions

---

**ABSTRACT**

*Housing is one of the main human needs. The increase in population has caused consumer demand for housing products to also increase and is a business opportunity for housing developers. This study aims to determine the effect of price, location and social media advertising on consumer purchasing decisions. Sampling was carried out by purposive sampling method, followed by filling out a questionnaire by 100 respondents. The statistical test used SPSS version 25 with the stages of instrument testing, namely validity and reliability tests, the classic assumption test, namely the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. The partial results of the study show that price has no effect on consumer purchasing decisions, while location and social media advertising have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously the price, location and social media advertising variables have a significant positive effect on consumer purchasing decisions.*

---

### **PENDAHULUAN**

Pada penelitian (Tabroni & Komarudin, 2021) dijelaskan terjadi peningkatan kebutuhan tempat tinggal yaitu rumah. Di kota-kota besar, pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan serta adanya arus urbanisasi yang menyebabkan kebutuhan rumah sangat mendesak. Rumah tidak

hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga menjadi tolok ukur status sosial. Orang membeli rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha. Menurut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) bahwa kebutuhan dasar yaitu rumah, akan menentukan taraf kesejahteraan dan juga kualitas hidup manusia. Suatu hunian pada dasarnya dapat berpengaruh kepada kualitas kehidupan orang-orang yang tinggal didalamnya. bisnis perumahan semakin berkembang seiring pertumbuhan penduduk, yang ditandai dengan semakin banyak perusahaan yang menyediakan perumahan.

Berdasarkan publikasi Kota Depok dalam angka tahun 2022, jumlah penduduk kota Depok tercatat sebanyak 2.056.335 jiwa pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 sebanyak 2.085.935 jiwa, artinya jumlah penduduk meningkat sebanyak 29.600 jiwa. Maka potensi meningkatnya kebutuhan untuk produk properti seperti rumah mengalami peningkatan dan menjadi peluang bagi pihak pengembang perumahan untuk turut menyediakan produk properti yaitu rumah di kota Depok. Kondisi tersebut juga tercermin dari rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Depok, tahun 2020 dan tahun 2021 (perumahan dan fasilitas rumah) yang mengalami peningkatan dari Rp 640. 652 tahun 2020, menjadi Rp 674. 585 pada tahun 2021 (Depok, 2021) (Kota Depok Dalam Angka, 2022). Pada tahun 2020, rata-rata pengeluaran masyarakat kota Depok, untuk non makanan yaitu kelompok perumahan dan fasilitas rumah adalah sebesar 29,53 persen. Secara keseluruhan, terlihat bahwa pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Kota Depok sebesar Rp. 2.169. 732 pada tahun 2020 (Depok, 2021).

Berdasarkan publikasi Kota Depok Dalam Angka tahun 2022, bahwa secara rata-rata pengeluaran masyarakat Kota Depok pada tahun 2021, lebih banyak dialokasikan untuk pengeluaran nonmakanan. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Depok telah beralih ke masyarakat kelas menengah. Untuk subgolongan non makanan sebagian besar dipengaruhi oleh pengeluaran kelompok perumahan dan fasilitas rumah yaitu sebesar 29,27 persen. Jika dilihat secara keseluruhan, maka pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Kota Depok adalah sebesar Rp. 2.304.941 pada tahun 2021.

Maka dari uraian tersebut, menunjukkan bahwa dari tahun 2020 ke tahun 2021, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan di Kota Depok, untuk subgolongan nonmakanan (kelompok perumahan dan fasilitas rumah) mengalami peningkatan sebesar Rp 135. 209. Kompas.com (2021) menyatakan bahwa harga rumah secara nasional menunjukkan peningkatan yang mencapai 5,24 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) pada Maret tahun 2021. Hal ini sejalan dengan peningkatan permintaan hunian pada masa pandemi. Pandemi mengubah pola hidup masyarakat di mana masyarakat melakukan sebagian besar kegiatan di rumah. Wilayah Jabodetabek menjadi wilayah dengan pertumbuhan harga rumah tertinggi atau sebesar 5,88 persen (yoy) per kuartal I 2021. Kompasiana.com (2021) dari hasil riset Tren Pasar Properti Semester I tahun 2021, mencatat pertumbuhan tren penjualan properti year-over-year sebesar 36,8 persen pada periode Juni tahun 2020 hingga Juni tahun 2021 walau terimbas pandemi. Minat penggunaan platform pencarian digital juga menunjukkan perkembangan. Hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa pencarian properti masih didominasi oleh pencari dari kota-kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Depok, dan Medan. Tren ini juga menunjukkan bahwa mayoritas pencari properti dilakukan secara online.

Menurut (Suryawardana & Yani, 2017), pengertian perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi prasarana

dan sarana lingkungan. Rumah secara fisik adalah tempat tinggal atau hunian yang berfungsi untuk berlindung dari gangguan iklim serta makhluk hidup lainnya, dan juga harus dapat menampung aktivitas kehidupan dan penghidupan.

Menurut (Tabroni & Komarudin, 2021) bahwa perusahaan pengembang perumahan perlu mempelajari keputusan pembelian konsumen dalam hal pembelian rumah. Sehingga akan dapat ditentukan strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Terkait dengan keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian Samosir, Tarihoran, Leonardo, Gowas dan Harahap (2021) disebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian dimulai jika konsumen menyadari timbulnya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga (Astitioni, 2021; Haryani, 2019; I. Iskandar, 2013; Jecky & Erdiansyah, 2021; Sembiring, 2018; Suryawardana & Yani, 2017; Tabroni & Komarudin, 2021). (Mendrofa et al., 2018) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang membeli rumah adalah harga. Pada umumnya, harga merupakan pertimbangan awal konsumen dalam memilih dan membeli rumah. (Mbake et al., 2021) menyebutkan pengertian harga adalah uang yang dibayarkan untuk suatu barang yang diterima. Ada dua peran harga bagi konsumen yaitu membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi dari produk dan membantu konsumen untuk menilai produk secara efektif. (Siregar, 2021) menjelaskan jika harga berperan penting terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah rumah. Penetapan harga perumahan dapat dilihat dari variasi harga rumah berdasarkan pada luas tanah dan bangunan agar konsumen dapat memilih dan menyesuaikan dengan harga yang sesuai kesanggupan.

Menurut (Khoirudin, 2022) harga mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam keputusan pembelian perumahan. (Suryawardana & Yani, 2017) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu produk hunian di kecamatan Tembalang kota Semarang. (Siregar, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Sembiring, 2018) adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Berdasarkan uraian tersebut dan didukung hasil penelitian dari (Khoirudin, 2022; Mendrofa et al., 2018; Sembiring, 2018; Siregar, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tinggal, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tinggal.

Dalam penelitiannya (Tabroni & Komarudin, 2021) menjelaskan pengertian lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan oleh pihak pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi tersebut adalah faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen. Menurut (Mbake et al., 2021) bahwa lokasi adalah unsur penting dalam perumahan. Lokasi dapat menjadi

faktor penentu bagi konsumen terkait perubahan nilai properti. Lokasi juga menjadi aspek pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu objek properti.

(D. Iskandar & Nurdyastuti, 2019; I. Iskandar, 2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah rumah atau tempat tinggal termasuk diantaranya adalah lokasi. Menurut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) lokasi termasuk faktor yang ikut menopang terjadinya pembelian. Semakin strategis suatu lokasi yang dipilih konsumen serta adanya kemudahan akses, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian tempat tinggal akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Irawan dan (I. Iskandar, 2013) bahwa lokasi perumahan yang tepat serta strategis, diantaranya dekat dengan tempat bekerja, sarana umum serta nyaman untuk ditempati.

Berdasarkan hasil penelitian (Sembiring, 2018) bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. (D. Iskandar & Nurdyastuti, 2019) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Membeli Rumah Tinggal di Wilayah Kota Surakarta. (I. Iskandar, 2013) menyebutkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. Berdasarkan penjelasan tersebut dan berdasarkan hasil penelitian dari (D. Iskandar & Nurdyastuti, 2019; Sembiring, 2018) serta hasil penelitian Iskandar dan Irawan (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tinggal, sembirimaka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tinggal.

(Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) menjelaskan periklanan adalah segala bentuk penyajian serta promosi nonpersonal dari barang, jasa dan ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta melalui media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet. (Stephen et al., 2020) menyatakan jika penggunaan iklan sebagai media pemasaran, maka diharapkan mampu membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terkait produk yang ditawarkan dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

(Haryani, 2019) menjelaskan untuk kondisi saat ini yang serba digital seharusnya dapat dimaksimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Armanto dan Gunarto (2022) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Berbagai iklan di media sosial tampil dengan kemasan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk yang dicari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung. Media sosial yang sering menjadi media iklan adalah Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram memberikan kemudahan untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk, namun dengan biaya yang cukup minim bahkan gratis, karena pengguna media sosial tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya pemasangan iklan, seperti pada iklan media cetak ataupun media elektronik biasanya dan bagi konsumen dapat memperoleh informasi lengkap dan terkini.

Hasil penelitian (Astitiani, 2021) menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan serta penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian (Stephen et al., 2020) Iklan tetap berperan penting dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (Jecky & Erdiansyah, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari uraian tersebut dan berdasarkan hasil penelitian dari (Astitioni, 2021; Jecky & Erdiansyah, 2021; Stephen et al., 2020) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: yaitu iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Syahputro et al., 2015) menyebutkan terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum hingga sesudah mengambil keputusan pembelian. Pada tahap awal konsumen akan mencari informasi terhadap hal yang dibutuhkan. Selanjutnya konsumen akan memilih produk yang paling cocok dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahap berikutnya konsumen menggunakan produk tersebut dan akan menilai apakah produk tersebut memuaskan dan layak dipakai, dengan keputusan untuk tetap memakai produk tersebut atau tidak.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka).

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Notasi
Harga ( $X_1$ )	Keterjangkauan harga	$X_{1.1}$
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	$X_{1.2}$
	Periode pembayaran	$X_{1.3}$
	Jangka waktu pelunasan uang muka	$X_{1.4}$
	Iskandar dan Irawan (2021)	
Lokasi ( $X_2$ )	Lokasi perumahan dapat dikunjungi dengan mudah	$X_{2.1}$
	Dekat dengan pusat bisnis	$X_{2.2}$
	Infrastruktur jalan yang memadai	$X_{2.3}$
	Lokasi perumahan dekat dengan fasilitas umum	$X_{2.4}$
	Sembiring dan Sunargo (2022)	
Iklan media sosial ( $X_3$ )	Memberikan Informasi	$X_{3.1}$
	Mengingatkan	$X_{3.2}$
	Pemahaman konsumen	$X_{3.3}$
	Penerimaan konsumen	$X_{3.4}$
	Haryani (2019), Richadinata dan Astitioni (2021)	
Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ )	Keinginan untuk menggunakan produk	$Y_{1.1}$
	Keinginan untuk membeli produk	$Y_{1.2}$
	Memprioritaskan pembelian suatu produk	$Y_{1.3}$
	Kesediaan waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk	$Y_{1.4}$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao (Purba & di Laut, 2010; Sujarweni, 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi adalah 10 persen atau 0,10.

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah perhitungan sampel maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan responden sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Berusia minimal 28 tahun.
2. Memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.
3. Penghasilan tetap minimal Rp.5.000.000 per bulan.
4. Kisaran harga rumah di bawah Rp. 600.000.000,-
5. Kategori pembelian rumah tinggal baru.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diketahui jumlah responden dengan rentang usia di bawah 30 tahun sebanyak 29 responden atau sebesar 29 persen. Responden dengan rentang usia antara 30-35 tahun sebanyak 69 responden atau sebesar 69 persen, dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengisian kuesioner 100 orang responden, didominasi oleh responden dengan rentang usia antara 30 - 35 tahun dengan presentase sebesar 69 persen.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 35 responden adalah bekerja sebagai pegawai negeri atau sebesar 35 persen, sebanyak 45 responden bekerja sebagai pegawai swasta atau sebesar 45 persen dan 20 orang responden bekerja sebagai wirausahawan atau sebesar 20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan terdiri dari 3 kategori yaitu responden dengan penghasilan antara Rp 5.000.000-Rp 6.000.000, responden dengan penghasilan antara Rp 6.000.000 - Rp 7.000.000 dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 7.000.000.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diketahui bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp 6.000.000-Rp 7.000.000 sebanyak 55 orang atau sebesar 55 persen, jumlah responden yang berpenghasilan antara Rp 5.000.000-Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35 persen dan jumlah responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 7.000.000 yaitu sebanyak 10

orang atau sebesar 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 100 responden, mayoritas responden yang melakukan pembelian mempunyai penghasilan antara Rp 6.000.000 – Rp 7.000.000.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas melihat iklan per minggu di media sosial**

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden, diperoleh persentase karakteristik responden berdasarkan intensitas melihat iklan di media sosial, terbagi menjadi 3 kategori yaitu responden yang melihat iklan kurang dari 3 kali, antara 3-5 kali dan lebih dari 5 kali per minggu. Sebanyak 9 responden atau sebesar 9 persen yang melihat iklan di media sosial kurang dari tiga kali per minggu, sebanyak 22 responden atau sebesar 22 persen responden yang melihat iklan pada media sosial tiga hingga lima kali per minggu dan sebanyak 69 responden atau sebesar 69 persen yang melihat iklan di media sosial lebih dari lima kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil pengisian kuesioner, mayoritas responden adalah yang melihat iklan di media sosial lebih dari 5 kali per minggu, yaitu sebanyak 69 reponden atau sebesar 69 persen.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana n adalah jumlah sampel yang diteliti. Maka df pada penelitian ini adalah  $30 - 2 = 28$  dengan r tabel sebesar 0.3610. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil perhitungan validitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas (30 Responden)**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,604	0,3610	valid
	X <sub>1.2</sub>	0,764	0,3610	valid
	X <sub>1.3</sub>	0,691	0,3610	valid
	X <sub>1.4</sub>	0,703	0,3610	valid
Lokasi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,648	0,3610	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,744	0,3610	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,695	0,3610	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,661	0,3610	Valid
Iklan media sosial (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,746	0,3610	valid
	X <sub>3.2</sub>	0,764	0,3610	valid
	X <sub>3.3</sub>	0,627	0,3610	valid
	X <sub>3.4</sub>	0,573	0,3610	valid
Keputusan pembelian konsumen (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,530	0,3610	valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,705	0,3610	valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,707	0,3610	valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,690	0,3610	valid

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari Tabel 2, seluruh pernyataan kuesioner dari setiap variabel penelitian, yaitu variabel bebas (harga, lokasi dan iklan media sosial) serta variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan kriteria variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden)**

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	4	0,636	Reliabel
Lokasi ( $X_2$ )	4	0,623	Reliabel
Iklan media sosial ( $X_3$ )	4	0,612	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen (Y)	4	0,651	Reliabel

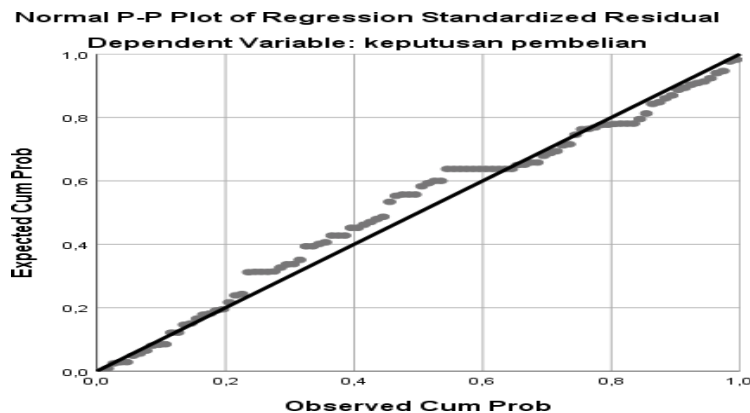
Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa variabel bebas (harga, lokasi dan iklan media sosial) serta variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka pernyataan kuesioner pada penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas ditujukan untuk menentukan apakah data yang telah terkumpul, berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Normal Probability plot Regression Standardized Residual (P-P plot). Berikut hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-plot**

#### Hasil Uji Normalitas P-plot

Gambar 1 menunjukkan data terdistribusi secara normal, dapat dilihat jika titik-titik pada grafik P-Plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data sudah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, maka dapat dilihat dari tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umumnya digunakan adalah nilai Tolerance  $\geq 0,1$  atau VIF  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:



**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

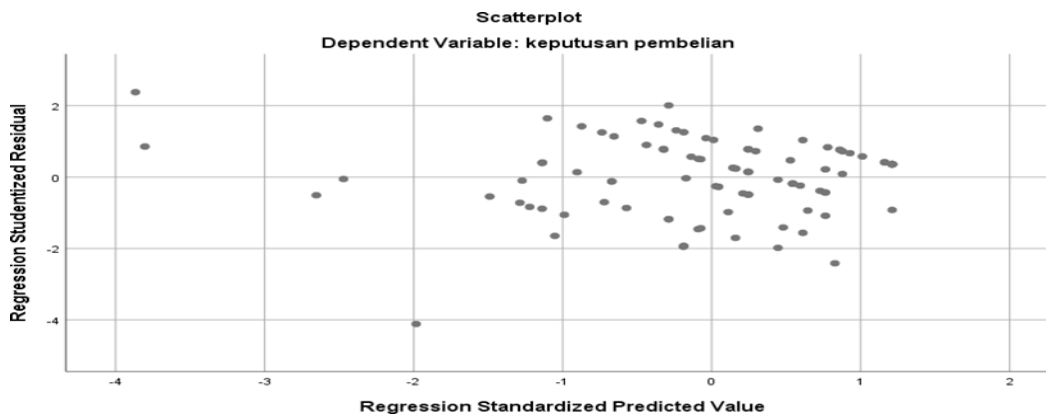
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
Model				t	Sig.
1(Constant)	2,754	1,470		1,874	0,064
Harga	0,087	0,120	0,078	0,729	0,468
Lokasi	0,489	0,098	0,505	5,009	0,000
Iklan media sosial	0,258	0,102	0,242	2,537	0,013

Sumber: Output SPSS (2023)

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai tolerance dari harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan iklan media sosial ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Nilai VIF dari harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan iklan media sosial ( $X_3$ ) adalah lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu harga, lokasi dan iklan media sosial, bebas dari multikolinearitas, yang berarti tidak terjadi multi korelasi diantara variabel tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah pada model regresi dalam penelitian ini, terjadi heteroskedastisitas, dengan melihat pola dalam grafik yaitu membentuk pola yang jelas dan titik-titiknya tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol, maka dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila dalam grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik - titiknya menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 2 menunjukkan, grafik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik pada grafik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi pada penelitian ini dapat digunakan.

## Hasil Uji Antar Variabel

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk model regresi dengan dua atau lebih variabel bebas, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini ada 3 variabel bebas yaitu harga, lokasi dan iklan media sosial dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresi yang baik yaitu persamaan regresi yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal, model harus terbebas dari multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil yang diperoleh dari pengujian sebelumnya, membuktikan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah layak. Hasil perhitungan analisis linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,754	1,470		1,8740,064	
harga	0,087	0,120	0,078	0,7290,4680,412	2,425
lokasi	0,489	0,098	0,505	5,0090,0000,462	2,166
Iklan media sosial	0,258	0,102	0,242	2,5370,0130,514	1,947

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: Output SPSS (2023)

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.754 + 0.087X_1 + 0.489X_2 + 0.258X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = lokasi

X<sub>3</sub> = iklan media sosial

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa nilai b<sub>2</sub> lebih besar daripada b<sub>3</sub> dan b<sub>1</sub> yang berarti bahwa persentase lokasi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada iklan media sosial dan harga.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, lokasi dan iklan media sosial, apakah secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas pada penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t yang diperoleh dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	2,754	1,470		1,874	0,064
harga	0,087	0,120	0,078	0,729	0,468
lokasi	0,489	0,098	0,505	5,009	0,000
Iklan media sosial	0,258	0,102	0,242	2,537	0,013

Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 6 menunjukkan nilai t-tabel dicari dengan  $(\alpha/2; n-k)$  dimana  $\alpha = 5\%$ ,  $k = 4$  dan  $n = 100$  maka diperoleh t-tabel  $(0,025;96)$  sebesar 1,985. Berikut penjelasan hasil uji t berdasarkan Tabel 6.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 6 diketahui Variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,468 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,729 < 1,985$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya harga ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Iklan pada media sosial seperti pada Facebook dan Instagram, tidak hanya memberikan informasi penawaran rumah tinggal kategori baru, namun juga penawaran rumah bekas yang siap huni sehingga calon pembeli mempunyai alternatif pilihan yang beragam. Kondisi ini dapat menjadi salah satu penyebab harga jual rumah tinggal kategori baru tidak berpengaruh, karena calon pembeli masih mempunyai pilihan yaitu membeli rumah tinggal bekas siap huni dengan harga yang dianggap lebih terjangkau. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Mendrofa et al., (2018), Siregar (2021), Khoirudin et al., (2022) dan Sembiring dan Sunargo (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tinggal.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 6 diketahui variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai t hitung 5,009 lebih besar dari t tabel 1,985. Maka dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat serta infrastruktur yang memadai menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli rumah tinggal dengan kategori baru. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (I. Iskandar, 2013; Sembiring, 2018; Suryawardana & Yani, 2017) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi variabel iklan media sosial ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai  $t$  hitung 2,537 lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,985 yang berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, maka iklan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sukmawati (2020) menyebutkan bahwa kehadiran teknologi internet, mendukung pemasar untuk melakukan periklanan pada media sosial yang lebih murah, efektif serta interaktif. Media sosial berdampak besar pada kehidupan saat ini, dapat digunakan untuk menjadi media pemasaran, tempat untuk berdagang atau berjualan, Kondisi ini menjadi salah satu penyebab periklanan tradisional pada media seperti televisi, radio, koran atau majalah penggunaannya mulai berkurang.

Hasil penelitian (Astitiani, 2021) membuktikan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan dengan adanya iklan sosial media Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian (Jecky & Erdiansyah, 2021) yang menyebutkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. (Haryani, 2019) menyebutkan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan berguna untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Jika  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dengan  $F$  tabel apabila  $F$  hitung lebih kecil daripada  $F$  tabel dan nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji  $F$  yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,420	3	98,473	39,172	,000 <sup>b</sup>
	Residual	241,330	96	2,514		
	Total	536,750	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						
b. Predictors: (Constant), iklan media sosial, lokasi, harga						

Sumber: Output SPSS (2023)

Pada Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 39,172 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pd taraf signifikansi 5%.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel bebas secara bersama–sama (stimultan) mempengaruhi variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2008) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel bebas mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi (model penelitian) yang diajukan.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	0,742 <sup>a</sup>	0,550	0,536	1,58551
a. Predictors: (Constant), iklan media sosial, lokasi, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen				

Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai R Square adalah 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan iklan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 55 persen. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel pendapatan, suku bunga dan pembelian secara KPR (kredit pemilikan rumah).

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi dan iklan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut

Richadinata dan Astitiani (2021) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir pada proses pembelian dari suatu produk. Hubungan antara iklan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen menganggap bahwa iklan merupakan jendela informasi yang berfungsi sebagai panduan dalam memilih suatu produk. Bagi produsen, iklan adalah media promosi terkait dengan kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, baik orang tua maupun anak-anak. Bagi konsumen sebagai calon pembeli, tentu membutuhkan informasi yang jelas dari produk yang diiklankan.

Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh, hal ini dapat disebabkan karena iklan pada media sosial, memberikan informasi yang beragam, tidak hanya penawaran rumah tinggal kategori baru, namun juga informasi rumah tinggal lama yang dijual dan siap huni, yang dapat menjadi pilihan alternatif, dengan penawaran harga jual yang dianggap lebih terjangkau bagi konsumen sebagai calon pembeli. Secara simultan, variabel harga, lokasi dan iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi teoritis bahwa variabel lokasi dan iklan media sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah tinggal kategori baru, Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pihak pengembang perumahan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang terkait dengan masalah harga seperti kemudahan pengurusan KPR, kemudahan pembayaran uang muka serta jangka waktu pembayaran secara kredit, agar calon konsumen sebagai pembeli yang hendak membeli rumah tinggal kategori baru, tetap tertarik untuk membeli dengan harga jual yang ditawarkan.

Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah bahwa bagi pihak pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting untuk dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen sebagai calon pembeli rumah tinggal, maka pihak pengembang perumahan dapat menentukan strategi yaitu strategi pemasaran khususnya, yang dapat dilakukan untuk dapat lebih mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah tinggal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional *Kadek Riyan Putra Richadinata1*. Depok, B. P. S. K. (2021). Kota Depok dalam angka. *Depok: BPS Kota Depok*.
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Iskandar, D., & Nurdyastuti, T. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Membeli Rumah Tinggal (Studi Empiris Masyarakat Kota Surakarta). *ProBank*, 4(1), 37–44.
- Iskandar, I. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Referensi.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.

- Khoirudin, R. (2022). Determinan Pengaruh Pengambilan Keputusan Pembelian Perumahan Non MBR di Kabupaten Sleman. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(01 April), 1–12.
- Mbake, I. N., Bahantwelu, M., & Hardy, I. G. N. W. (2021). Atribut Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perumahan Subsidi Oleh Konsumen. *GEWANG: Gerbang Wacana Dan Rancang Arsitektur*, 3(2), 61–67.
- Mendrofa, A., Wibowo, H., Sofyan, I., Hendrawan, T., & Witria, W. (2018). Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Rumah untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *Indonesian Business Review*, 1(1), 35–50.
- Purba, H., & di Laut, H. P. (2010). *Hukum Penerbangan dan Tanggung Jawab Produsen Pesawat Udara*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sembiring, N. (2018). Mengatasi Degradasi Moral Melalui Pembinaan Warga Gereja. *ILLUMINATE: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 1(1), 22–42.
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404.
- Siregar, A. I. (2021). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 212–224.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- 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.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 8–15.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT RUMAH DI PT. HARI PELANGI PROPERTINDO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151–164.