

Aprsiasi Ekonomi

by Nur Elfi Husda

Submission date: 16-Oct-2020 07:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 1417041638

File name: Deviyanti-Nur_Apresiasi_Ekonomi.pdf (100.04K)

Word count: 4131

Character count: 25541

EFFECT OF LOCATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION OF REXVIN HOUSING BATAM

Deviyanti dan Nur Elfi Husda

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Putera Batam, Indonesia
nurelfi.upb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and product quality on the purchase decision at PT Rexvin Propertindo in Batam. This study has a population of 322 people, that is Rexvin Boulevard housing buyers who make purchases in 2014-2016 is 322 people, with a total sample of 178 people with sampling technique is simple random sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS program. Based on the test results coefficient of determination (R²) of 51% indicates that the location and quality of the product influence the purchase decision. The result of t test shows that t value on location variable is 2,464 and t value on product quality variable is 7,743. Both values t arithmetic greater than the value of t table with a value of 1.974, so that each variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. So it can be concluded that the location and quality of products together have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keyword : Location, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Rumah merupakan sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan rasa nyaman dan damai bagi penghuninya. Untuk itu semua orang berupaya menjadikan rumah mereka nyaman mungkin untuk dihuni. Tetapi sebagian orang membeli rumah untuk investasi yang bertujuan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Rumah selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Pembelian rumah bukanlah urusan yang mudah atau simpel. Konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal seperti bangunan rumah mulai dari saluran pipa dan penggunaan material bangunan maupun eksternal seperti lingkungan area sekitar rumah hingga pada akhirnya sebuah keputusan pembelian dibuat.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli perumahan. Konsumen berharap agar bisa merasakan kenyamanan lingkungan perumahan yang dipilih. Dan tidak hanya sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat saja. Yang juga menjadi salah satu pertimbangannya adalah akses menuju ke lokasi perumahan dan strategisnya lokasi perumahan. Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya

dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Ester Kembauw, Lexy J Sinay, 2015: 14). Yang menjadi masalah dalam lokasi perumahan Rexvin Boulevard adalah lokasinya kurang strategis, karena berada di samping lapas, maka dari itu pengembang harus dapat memikirkan bagaimana caranya memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain lokasi, ada variabel lain yang menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012). Yang menjadi salah satu masalah dalam kualitas produk perumahan Rexvin Boulevard adalah kepanasan yang terasa di dalam rumah yang diakibatkan karena kerendahan posisi *plafond* dan tidak tersedia lapangan terbuka untuk masyarakat.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai rumah yang diinginkan. Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat, berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli. Karena pada

sales yang kurang melayani konsumen dengan baik dan cara pemberian informasi yang kurang tepat, jadinya dalam penjualan perumahan Rexvin Boulevard menjadi menurun. Dalam keputusan pembelian ini seseorang dapat membuat keputusan, dengan tersedia beberapa alternatif pilihan. Terdapat lima langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu diketahui adanya problem tertentu, mencari pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pascapembelian dan evaluasi (Sunyoto, 2015).

Penjualan perumahan Rexvin Boulevard selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu dari 221 pada tahun 2014, menjadi 65 unit pada tahun 2015 dan 36 unit yang terjual pada tahun 2016. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yang menjadi keluhan konsumen seperti lokasi yang kurang strategis, panasnya udara di dalam rumah, tidak tersedianya lapangan terbuka untuk masyarakat serta sales yang kurang memberikan informasi yang cukup kepada pembeli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta pengaruh lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard.

KAJIAN TEORI

Lokasi

Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Dalam mempelajari lokasi berbagai kegiatan, ahli ekonomi regional terlebih dahulu membuat asumsi bahwa ruang yang dianalisis adalah datar dan kondisinya di semua arah adalah sama (Ester Kembauw, Lexy J Sinay, 2015).

Lokasi adalah faktor pertama terpenting yang harus dipersiapkan sebelumnya. Sudah diketahui kalau lokasi di sekitar kampus, perkantoran, dan perumahan adalah lokasi yang representatif untuk memulai usaha (Aswi, 2009). Sementara menurut (Suharno, 2008) Lokasi adalah bagian penting dari ramuan pemasaran (*marketing mix*). Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Oentoro, 2012). Sementara menurut (Ali, 2017) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan

Terdapat lima tingkat produk, sebagai berikut (Oentoro, 2012):

1. Tingkatan paling dasar adalah manfaat utama
Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Tingkatan kedua adalah produk generik
Yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Tingkatan ketiga adalah produk yang diharapkan
Yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. Tingkatan keempat adalah produk tambahan
Yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan memperdayakan dari produk pesaing. Pesaing sekarang terjadi pada tingkat produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada system konsumsi pembeli "cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkannya" dengan cara ini pemasar akan mengetahui kesempatan yang bisa ditambahkan pada penawarannya dengan cara yang efektif. Tetapi ada yang perlu diperhatikan mengenai strategi produk tambahan ini. Pertama, tiap tambahan membutuhkan biaya. Kedua, manfaat tambahan segera akan menjadi manfaat yang diharapkan.
5. Tingkatan kelima adalah produk potensial
Yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial

menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

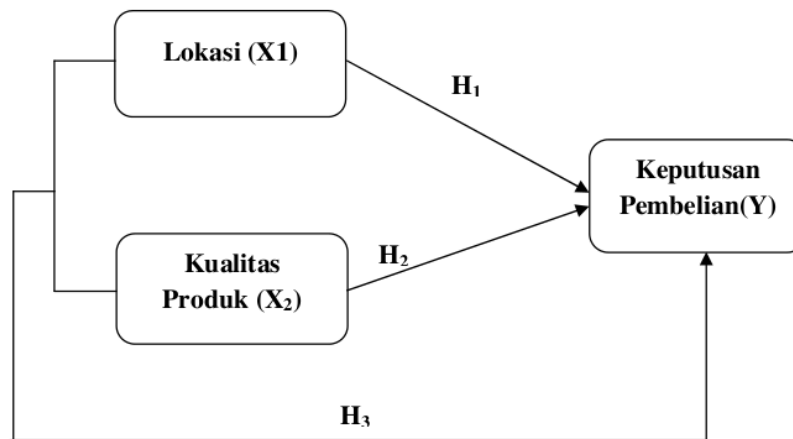
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Deisita Memah, Altje Tumbel, 2015).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Oentoro, 2012) antara lain kebudayaan yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri yang merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat ditetapkan hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁** : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.
- H₂** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.
- H₃** : Lokasi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *customer* Rexvin Boulevard dengan jumlah populasi yang diambil adalah 322 orang dari data penjualan selama 3 tahun terakhir 2014-2016. Untuk keperluan penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 178 responden dengan jumlah nilai hitung dari rumus Slovin. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari sekumpulan populasi secara acak.

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner menurut (Sanusi, 2011) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden. Pengumpulan data tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh kuesioner yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data didalam penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program peranti lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Hal tersebut untuk melengkapi latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah *customer* Rexvin Boulevard. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 178 responden.

Berdasarkan jenis kelamin dari jumlah responden sebanyak 178 orang dapat diketahui 94 responden adalah laki-laki yaitu sebesar 52,8% dan 84 responden adalah wanita yaitu sebesar 47,2%. Sementara berdasarkan usia pembagian usia terdiri dari yang berusia 21-25 tahun adalah 36 orang dengan presentase 20,2%, usia 26-30 tahun adalah 65 orang dengan presentase 36,5%, usia 31-35 tahun adalah 35 orang dengan presentase 19,7%, usia 36-40 tahun adalah 33 orang dengan presentasenya 18,5% dan yang terakhir usia > 41 tahun adalah 9 orang dengan presentase 5,1%.

Berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tingkat pendidikan SD berjumlah 2 orang dengan

presentase 1,1%, SMP berjumlah 4 orang dengan presentase 2,2%, SMA berjumlah 70 orang dengan presentase 39,3%, D3 / Sarjana berjumlah 102 orang dengan presentase 57,3%.

Berdasarkan pekerjaan dari 178 responden, maka dapat diketahui yang pelajar/ mahasiswa berjumlah 5 orang dengan presentase 2,8%, pegawai negeri berjumlah 11 orang dengan presentase 6,2%, wiraswasta berjumlah 54 orang dengan presentase 30,3%, terakhir pegawai swasta berjumlah 108 orang dengan presentase 60,7%.

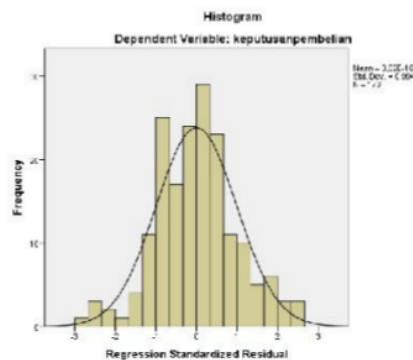
Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 yang artinya kuesioner tersebut dianggap *valid*.

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian.

Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dapat dilihat dengan grafik histogram. Namun memiliki metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dan juga menggunakan metode uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* memiliki tingkat signifikan 0,05.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal hal ini

dapat dilihat pada gambar 2 dimana diagram berbentuk lonceng.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,28224099
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,921
Asymp. Sig. (2-tailed)		,365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Berdasarkan output tabel 1 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,365 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas

Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2011).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	11,246	3,396		3,312	,001		
1 Lokasi	,204	,083	,183	2,464	,015	,510	1,961
k Kualitasprodu	,359	,046	,574	7,743	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel Lokasi dan Kualitas Produk < 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan output tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel sebesar 1,000 atau lebih dari 0,05 sehingga dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,015-013	3,396			,000	1,000
1 Lokasi	,000	,083	,000		,000	1,000
Kualitasproduk	,000	,046	,000		,000	1,000

b. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Hasil Uji Pengaruh (Statistik Inferensial Parametrik)

Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana,

yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011). Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,246	3,396		3,312	,001
	Lokasi	,204	,083	,183	2,464	,015
	Kualitasproduk	,359	,046	,574	7,743	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian dengan program SPSS versi 21, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,246 + 0,204 X_1 + 0,359 X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas Produk

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 11,246 menjelaskan apabila variabel lokasi (X₁) dan kualitas produk (X₂) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian adalah 11,246.
2. Pada Variabel X₁ (lokasi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,204, ini berarti jika nilai variabel independen lain bernilai tetap. Maka setiap kenaikan 1 skor atau 1% pada variabel X₁ akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,204. Koefisien variabel lokasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya nilai X₁ (lokasi) maka akan meningkatkan Y

(keputusan pembelian).

3. Pada Variabel X₂ (kualitas produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359, ini berarti jika nilai variabel independen lain bernilai tetap. Maka setiap kenaikan 1 skor atau 1% pada variabel X₂ akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,359. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin meningkatnya nilai X₂ (kualitas produk) maka akan meningkatkan Y (keputusan pembelian).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Analisis R₂ menjelaskan proposisi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. R₂ mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,504	4,30664

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Lokasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Pada tabel 5 diatas, diketahui nilai R square sebesar 0,510. Besar angka R square 0,510 sama dengan 51%. Angka tersebut menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51%.

Sedangkan sisanya (100%-51% = 49%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji f menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji f dalam penelitian ini

untuk mengetahui adanya pengaruh antara lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel independen adalah 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Selain itu diperoleh hasil pengolahan data nilai F hitung = 90,929 sedangkan nilai tabel F tabel = 3,05. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1 Regression	3372,966	2	1686,483	90,929	,000 ^b
Residual	3245,753	175	18,547		
Total	6618,719	177			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Lokasi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan secara parsial, diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y). Uji t dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,246	3,396		3,312	,001
Lokasi	,204	,083	,183	2,464	,015
Kualitasproduk	,359	,046	,574	7,743	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 21

- Untuk variabel lokasi t hitung adalah 2,464 dan nilai signikansi 0,015 sedangkan t tabel adalah 1,974. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Untuk variabel kualitas produk t hitung adalah 7,743 dan nilai signikansi 0,000 sedangkan t tabel adalah 1,974. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian uji t, dapat dilihat variabel lokasi (X1) dengan nilai t hitung adalah 2,464 dan nilai signikansi 0,015 sedangkan perhitungan t tabel adalah 1,974. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo, artinya H1 yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke responden. Lokasi yang diharapkan konsumen Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo adalah lokasi dekat dengan pasar basah, dekat dengan tempat wisata, dan dekat dengan pasar kaget yang diadakan seminggu dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam lokasi yang ditentukan dalam proses membeli akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Pada penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke (2015) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” dan (Ali, 2017) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti ini diperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian uji t, dapat dilihat variabel kualitas produk (X2) dengan nilai t hitung adalah 7,743 dan nilai signikansi 0,000 sedangkan t tabel adalah 1,974. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo, artinya H2 yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke responden. Kualitas Produk yang diharapkan konsumen Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo adalah memiliki tipe rumah yang standart untuk dihuni dan memiliki desain yang minimalis. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam kualitas produk yang ditentukan dalam proses membeli akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.

Pada penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” dan (Wijayanti & Handayani, 2015) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti ini diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah.

H3 : Lokasi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT. Rexvin Propertindo Kota Batam.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian uji f, dapat dilihat variabel lokasi (X1) dan variabel kualitas produk (X2) dengan uji F menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel independen adalah 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Selain itu diperoleh hasil pengolahan data nilai F hitung = 90,929 sedangkan nilai tabel F tabel = 3,05 dimana $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$. Secara statistik dapat diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya H3 yang diajukan pada penelitian ini juga diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo kota Batam. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke responden. Lokasi yang diharapkan konsumen Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo adalah lokasi dekat dengan pasar basah, dekat dengan tempat wisata, dan dekat dengan pasar kaget yang diadakan seminggu dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam lokasi yang ditentukan dalam proses membeli akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin

3. Propertindo kota Batam. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan ke responden. Kualitas Produk yang diharapkan konsumen Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo adalah memiliki tipe rumah yang standart untuk dihuni dan memiliki desain yang minimalis. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam kualitas produk yang ditentukan dalam proses membeli akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah.
4. Variabel lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Rexvin Boulevard pada PT Rexvin Propertindo kota Batam.

Saran

1. PT Rexvin Propertindo untuk lebih meningkatkan lagi mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada Rexvin Boulevard terutama mengenai lokasi, karena keberadaan lokasi sangat membantu konsumen dalam melakukan suatu aktivitas. Kedua mengenai kualitas produk, karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Aswi, B. (2009). *Bisnis Laundry Kiloan*. (E.Martanto, Ed.). Jakarta: Penebar Plus.
- Deisita Memah, Altje Tumbel, P. V. R. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di CitraLand Manado. *EMBA*, 3, 1263–1273.
- Ester Kembauw, Lexy J Sinay, A. M. S. (2015). *Pembangunan Perekonomian Maluku*. Yogyakarta: DeePublish.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jagakarsa: Salemba Empat.

Suharno, B. (2008). *Curhat Bisnis Langkah Jitu Menangani Masalah Berwirausaha*. Jakarta: Penebar Plus.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20, 109–123.

Aprsiasi Ekonomi

ORIGINALITY REPORT

88%

SIMILARITY INDEX

88%

INTERNET SOURCES

22%

PUBLICATIONS

79%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

87%

★ stiepasaman.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On