

# **Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe** *(Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe)*

**Irham Natsir Kelana<sup>1</sup>, Welis Raldianingrat<sup>2</sup>**

Universitas Lakidende

Correspondance Email: irhamnatsir87@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. 2) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. 3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. 4) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe dengan jumlah responden 67 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah rumus teknik slovin dan metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe.

**Kata Kunci:** Harga, Produk, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

**Abstract:** This study aims 1) to determine the effect of price on home purchase decisions at Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. 2) to determine the effect of the product on the decision to purchase a house at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. 3) to determine the effect of promotion on home buying decisions at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. 4) to determine the effect of location on the decision to buy a house at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. The population used in this study are consumers who buy houses at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency with a total of 67 respondents. The method used in sampling is the Slovin technique formula and the analysis method using multiple linear regression using the SPSS application. The results of this study indicate that the price has a significant effect on the decision to purchase a house at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. The product has a significant effect on the decision to buy a house at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. Promotion has a significant effect on home buying decisions at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency. Location has a significant effect on home purchase decisions at the Satria Nusantara Housing, Konawe Regency.

**Keywords:** Price, Product, Promotion, Location and Purchase Decision.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan jumlah penduduk Indonesia sangatlah signifikan. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2010-2020), terjadi penambahan jumlah penduduk sebanyak 32,56 juta jiwa atau rata-rata sebanyak 3,26 juta setiap tahun. Sementara laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,25 persen per tahun. Pertumbuhan penduduk mengakibatkan urbanisasi. Urbanisasi secara historis dikaitkan dengan peningkatan faktor produktivitas suatu ekonomi umumnya meningkatkan secara substansi ketika pusat-pusat perekonomian tumbuh (Gilpin, 2002 ; 19). Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan, dan papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal.

Kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin banyak diminati karena rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, rumah tempat tinggal memiliki fungsi dasar sebagai tempat berlindung. Namun fungsi rumah sendiri juga dapat di kaitkan dengan persepsi kualitas produk yakni rumah tempat tinggal haruslah memiliki tampilan dan juga kemampuan ini yang baik, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi para pengembang (*developer*) untuk menciptakan produk-produk perumahan yang memenuhi standart kenyamanan. Dengan dukungan pemerintah, memudahkan para konsumen untuk dapat

mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun konsumen juga di hadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (*property*) yang semakin banyak. Sehingga konsumen sangatlah selektif dalam memilih produk rumah tersebut.

Perumahan atau permukiman merupakan salah satu hal pokok dalam kehidupan manusia sekarang, sebagaimana tertulis di Undang-undang nomor 1 tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman, perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak dihuni. Pada pembangunan perumahan itu sendiri sering kali menghadapi permasalahan pertanahan, ini disebabkan tanah perkotaan terbatas, sehingga perumahan baru biasanya dibangun di pinggir kota di mana lokasi tersebut kurang strategis bagi penghuni perumahan tersebut untuk melakukan aktivitasnya, ini disebabkan desakan kebutuhan rumah yang lebih besar dari pada ketersediaan tanah dan perumahan yang ada. Pusat kota sudah tidak mampu untuk menampung desakan jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk juga mengindikasikan bahwa perkembangan penduduk akan menyebar ke arah pinggiran kota (sub-urban) sehingga lahan perkotaan mengalami perubahan penggunaan. Keterbatasan lahan kosong dipusat kota juga menjadikan daerah pinggiran sebagai alternatif pemecahan masalah. Pada setiap pembelian rumah dalam perumahan, sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan dalam proses pembangunan rumah tersebut, karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap waktu, biaya mutu, dan lokasi rumah yang akan dibeli oleh konsumen sendiri, maka dari itu konsumen harus pintar dalam memilih perumahan mana yang sesuai dengan apa yang konsumen tersebut inginkan, banyaknya proyek perumahan akan berdampak pada pilihan yang semakin beragam, oleh karena itu konsumen harus memilih berdasarkan pemilihan yang matang agar mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

Strategi yang sering digunakan oleh pengembang perumahan dalam pemilihan perumahan yaitu harga yang bersaing, mutu yang bagus dan prima, waktu pembangunan rumah, dan lokasi yang tepat dari perumahan tersebut yang diberikan oleh pengembang. Dunia industri jasa sering mengalami pengaduan dari pihak konsumen mengenai ketidaksesuaian yang diinginkan dengan kenyataan terjadi di lapangan yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen tidak terpenuhi, sehingga untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen yang dibutuhkan respons dari pengembang dengan cepat, tepat, dan cermat. Hunian yang berkualitas yang meliputi biaya, mutu, waktu, dan lokasi merupakan hal utama dalam bisnis di bidang perumahan, maka dari itu survei tingkat kepuasan sangat diperlukan untuk meninjau apa saja yang diharapkan dibutuhkan oleh konsumen agar tingkat kepuasan konsumen terpenuhi sekaligus menjadi masukan perbaikan dan peningkatan untuk pengembang perumahan.

Kabupaten Konawe salah satu Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki luas wilayah 5.781,08 km<sup>2</sup> dengan jumlah kependudukan sebanyak 260411 (BPS 2020). Banyak masyarakat yang hendak berurbanisasi mengadu nasib di kota Konawe. Keadaan ini tentu saja akan mempengaruhi permintaan akan produk perumahan di Konawe dan banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang properti perumahan mulai dari tipe sederhana hingga tipe yang paling mewah tergantung kebutuhan dan kemampuan yang ada.

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang penulis lakukan terhadap dalam keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kelurahan Asambu Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe terdapat beberapa permasalahan yang di alami oleh konsumen yang pertama masalah harga dimana harga dalam satu unit perumahan sangat besar tidak sebanding dengan keadaan perumahan tersebut karena masih banyak yang harus di renovasi ulang setelah pembelian perumahan mengakibatkan para konsumen sangat berpikir untuk memutuskan membeli perumahan tersebut. Selanjutnya dalam permasalahan produk pada perumahan Satria Nusantara masih belum lengkap sebab dalam penyediaan satu unit perumahan Satria Nusantara yang mengakibatkan produk yang ditawarkan kurang diminati konsumen dan pada akhirnya tenggelam di tengah persaingan perusahaan perumahan semua di Kabupaten Konawe.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

(Farisi & Siregar, 2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian harga Menurut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

## **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut Alma (2010), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

## **Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Rambat Lupioyadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

## **METODE**

- a. Kuisisioner: adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada pemilik perumahan satria nusantara. kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuisisioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.
- b. Wawancara: merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data pendukung penelitian.
- c. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang telah tersedia di lokasi penelitian yang dapat menunjang penelitian.

## **Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti. Analisis ini berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian, dan pemberian skor menggunakan skala Likert.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Hal ini tidak terlepas dari besarnya pengaruh harga dan menjadi faktor utama dalam memenuhi rasa puas terhadap konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, di mana semua elemen yang lain adalah biaya (Kotler dan Gary, 2003:430). Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau pun jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan pula persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut. Kemudian harga merupakan hal yang berperan sangat penting dalam sebuah usaha karena dengan memberikan harga yang mampu di jangkau konsumen maka akan mampu menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Dalam persaingan bisnis sebuah perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen karena dengan terpenuhinya keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara.

Variabel harga terdiri dari enam pernyataan dengan mengambil teori menurut Tumembouw (2019) menyebutkan bahwa harga memiliki beberapa indikator, diantaranya : Daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, kredit, periode pembayaran. Indikator-indikator tersebut dinyatakan sudah berada pada tingkat baik dan memuaskan konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan netral lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufik (2017) dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan fasilitas Terhadap keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Kartika Griya Persada.” Dari hasil penelitiannya secara parsial Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan fasilitas Terhadap keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Kartika Griya Persada Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian penulis mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel harga, kualitas produk, lokasi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Produk yaitu segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang. Dalam penelitian ini produk merupakan tolak ukur terhadap tingkat kepuasan pada konsumen pada keputusan pembelian rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dari harapan dan kebutuhan konsumen, guna menentukan apakah konsumen sudah menerima produk yang berkualitas sesuai yang diharapkan teori ini sejalan dengan hasil penelitian dilapangan. Jika untuk memenuhi produk pada konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe harus memberikan produk yang terbaik kepada konsumen.

Variabel produk ini terdiri dari tiga pernyataan dengan mengambil teori menurut Tjiptono (2008) indikator produk meliputi : kemampuan pelayanan (*serviceability*), keandalan (*reability*), ketahanan (*durability*) indikator-indikator tersebut dinyatakan sudah berada pada tingkat baik dan memuaskan konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan netral lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Darino (2017), dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo.” Dari hasil penelitiannya secara parsial pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian perumahan di wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian penulis mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi yaitu suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu barang atau jasa kearah yang lebih baik. Dalam penelitian ini promosi merupakan peran penting dalam keputusan pembelian sebab semakin jelas dan akurat perusahaan melakukan promosi maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe.

Seperti yang dikemukakan oleh Rambat Lupioyadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Guna menentukan apakah konsumen sudah mendapatkan promosi yang jelas dan akurat sesuai dengan yang di harapkan teori ini sejalan dengan hasil penelitian dilapangan, jika untuk memenuhi promosi pada konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe harus memberikan promosi yang jelas dan akurat kepada konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Triya (2015) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Royal Orchid Residence Madiun” dimana promosi secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian rumah di Royal Orchid Residence Madiun.

Variabel promosi ini terdiri dari tiga pernyataan dengan mengambil teori menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra dan Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya : pesan promosi, media promosi tersebut dinyatakan sudah berada pada tingkat baik dan memuaskan konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan netral lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Wijayanti (2015) , dalam jurnalnya berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto.” Dari hasil penelitiannya secara parsial pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian penulis mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel harga, kualitas produk, promosi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam penelitian ini lokasi merupakan peran penting karena dengan adanya lokasi yang strategis serta aman maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe karena untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan dari harapan dan kebutuhan konsumen, guna menentukan apakah konsumen sudah menerima lokasi yang strategis dan aman sesuai dengan yang diharapkan teori ini sejalan dengan hasil penelitian di lapangan, jika untuk memenuhi kepuasan pada konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe harus memberikan lokasi yang strategis dan aman kepada konsumen.

Variabel lokasi ini terdiri dari empat pernyataan dengan mengambil teori menurut Saggentang Et Al (2019:882) indikator-indikator lokasi yaitu : Akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi tersebut dinyatakan sudah berada pada tingkat baik dan memuaskan konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan netral lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Sugianto dan Ginting (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City.” Dari hasil penelitiannya secara parsial Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. Dari pembahasan diatas dapat di ketahui bahwa hasil penelitian penulis mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yang variabel harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh harga, produk, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diatas menunjukkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan bahwa harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Ini menandakan bahwa tinggi keputusan pembelian dapat mempengaruhi oleh harga, produk, promosi dan lokasi, sebaliknya jika harga, produk, promosi dan lokasi rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Harga, produk, promosi, dan lokasi ini merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian.

Menurut (Maulana & Asra, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Variabel keputusan pembelian ini terdiri dari lima pernyataan dengan mengambil teori menurut Adriansyah (2012:36) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu : Tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang tersebut dinyatakan sudah berada pada tingkat baik dan memuaskan konsumen Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan netral lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ol Samosir (2020), dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. romeby kasih abadi (developer perumahan bersubsidi).” Dari hasil penelitiannya secara parsial pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. romeby kasih abadi (developer perumahan bersubsidi) Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa hasil penelitian penulis mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga, Produk, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Dengan memberikan harga yang terjangkau maka akan semakin meningkat keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe.
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Dengan meningkatkan kualitas produk perumahan yaitu dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk perumahan Satria Nusantara maka akan semakin meningkat keputusan pembelian rumah pada perumahan satria nusantara Kabupaten konawe.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi/banyak promosi yang dilakukan oleh pihak rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe. Maka akan semakin meningkat keputusan pembelian rumah pada perumahan satria nusantara Kabupaten konawe.
5. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak Perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian rumah pada perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Dwi, A. W. (2019). *Pengaruh Citrak Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Produk Batik MuktiRahayu" Di Magetan* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Denty, V. P. (2018). *Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Type F5 Pro* (Study Kasus Pada Cabang Imago Madiun Jalan Dr. Soetomo No. 96 Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ermalina, E. (2020) *Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 11-20*
- Farisi, S., dan Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Manenggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148-159.*
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk dan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Gaol, A. L., Hidayat, K., dan Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Smartphone Samsung)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Hayat, A. W. M. (2012). *Pengaruh lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. Jurnal Unikom, 1(1).*
- Hasanah, S. U., dan Iqbal, R. (2020). *Survei Penerapan Metode Pembelajaran Value Clarification Technique Untuk Membentuk Sikap Sosial Siswa Pada Guru Pembelajaran Penjasorkes. Jurnal Literasi Olahraga, 1(1).*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*: Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indratno, D. L. (2016). *Kontribusi Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Intensi Pemakaian Jasa Penerbangan di Yogyakarta . Jurnal Optimal, 13(1), 11-11.*
- Listyowati, D., Fadilah, E., Haroen, R., dan Hursepuny, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang Kramat. Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, 2(2), 100-111.*
- Muchlisin, M. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Umsu)* (Doctoral Dissertation).
- Nasution, M. A. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. Warta Dharmawangsa, 13(1).*
- Putri, N. E., dan Iskandar, D. (2014). *Analisis Referensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). Jurnal Manajemen Indonesia, 14(2), 110-126.*
- Rozikin, A. M., Widarko, A., dan Abs, M. K. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(10).*
- Sinabariba, S. (2019). *Analisis Motivasi Kerja, Semangat Kerja dan Team Work Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Tenaga Nuklir Nasional (Batran) Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Setiyorini, A., dan Kristiyana, N. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Issoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 12-17.*

**Irham Natsir Kelana, Welis Raldianingrat, Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe(Studi Kasus Pada Perumahan Satria Nusantara Kabupaten Konawe)**

Wariki, G. M., Mananeke, L., dan Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promoasi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).

Yudapatty, S., Sutopo, H., dan Bramastyo, R. M. (2021). *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Cafe di Surabaya. Ubhara Management Journal*, 1(1), 1-8.

Yanuar, M. M., Qomariyah, N., dan Santosa, B. (2017). *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).