

ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI CITRALAND MANADO

ANALYSIS STRATEGY PROMOTION, PRICE, LOCATION, AND FACILITIES ON PURCHASE DECISION HOUSE ON CITRALAND MANADO

Oleh:

Deisita Memah¹
Altje Tumbel²
Paulina Van Rate³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹deisitamemah@yahoo.com

²altjetumbel@yahoo.com

³paulinavanrate@ymail.com

Abstrak: Kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penjualan rumah *Citraland* Manado dari tahun 2012-2014 mengalami penurunan. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh keputusan pembelian rumah menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di *Citraland* selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Manajemen di *Citraland* sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

Kata kunci: strategi promosi, harga, lokasi, fasilitas, keputusan pembelian

FAKULTAS EKONOMI

Abstract: Market demand for this luxury residential are offset by the increase that took effect on consumer buying behavior. *Citraland* Manado home sales from year 2012-2014 experiencing declining. Number of sales due to declining home purchase decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies, price and location of the facility on purchasing decisions house in *Citraland* Manado simultaneously and of partial. This type of research used in this research is associative. The population in this study amounted to 351 units, namely the number of home buyers in the last 3 years *Citraland* and samples are 78 respondents drawn Slovin techniques. The results showed simultaneous promotion strategy variables, price, amenities and location have a significant effect on purchasing decisions in the home *Citraland* Manado. promotion strategies and facilities do not have a significant effect as well as the price and location significantly influential on purchasing decisions house in *Citraland* Manado. *Citraland* management should take into account the price and location and give substantial contribution towards the home purchase decision in *Citraland* Manado.

Keywords: promotion strategy, price, location, facilities, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumah merupakan bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana berkumpulnya keluarga. Rumah juga memberikan ketenangan dan rasa nyaman bagi penghuninya. Untuk itu semua orang berupaya menjadikan rumah mereka nyaman mungkin untuk dihuni. Untuk sebagian orang membeli hunian mewah merupakan sesuatu yang harus dikesampingkan. Namun seiring dengan perkembangannya, hunian mewah sudah menjadi sarana berinvestasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Masyarakat kelas menengah ke atas pun berlomba-lomba untuk memiliki hunian mewah..

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah adalah Strategi promosi, lokasi, fasilitas dan harga. Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah fasilitas. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi. Dengan tersedianya fasilitas yang memadai maka keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan akan semakin meningkat atau ketertarikan konsumen akan bertambah.

Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga tanpa diimbangi dengan kualitas suatu produk dalam hal ini rumah maka keputusan konsumen dalam membeli rumah akan menurun. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Citraland, The City of Blessings. Mengapa *The City of Blessings* menjadi suatu kawasan yang bertaraf internasional yang akan memindahkan kota Manado dan menjadi kebanggaan Negeri Nyiur Melambai. *Citraland* memiliki lokasi yang strategis dan begitu mudah aksesnya hanya 10 menit dari pusat kota Manado. Lokasinya terletak di Winangun pada ketinggian 75-160m diatas permukaan laut yang berbukit-bukit indah, dilalui oleh jalan raya Tomohon dan di belah oleh jalan baru *Bypass* Manado yang sedang di bangun.

Tabel 1 Penjualan Rumah Citraland Manado

Tahun	Penjualan (Unit)	Jumlah (Rp)
2012	141 unit	Rp 102.038.578.759
2013	126 unit	Rp 101.502.314.256
2014	84 unit	Rp 70.212.937.430
Total	351 unit	Rp 273.753.830.445

Sumber: Data Penjualan Rumah Citraland Tahun 2012-2014

Tabel 1, menunjukkan penjualan *Citraland* Manado selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2012 penjualan rumah mencapai 141 unit dengan jumlah Rp 102.038.578.759. Pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan menjadi 126 unit dengan harga jual menjadi Rp 101.502.314.256. Dan kembali menurun menjadi 84 unit senilai Rp 70.212.937.430. Total Penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012-2014 adalah sebesar 351 unit dengan total Rp. 273.753.830.445. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya penjualan rumah *Citraland* Manado dari tahun 2012-2014 mengalami penurunan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
2. Strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
3. Harga terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
4. Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
5. Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2009:4) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

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.

Strategi Promosi

Pengertian promosi menurut Simamora (2000:754) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Harga

Tjiptono (2008:31) mendefinisikan mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Lokasi

Lupiyoadi (2001:61) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006:98).

Penelitian Terdahulu

Resty (2013) meneliti tentang Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado oleh mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

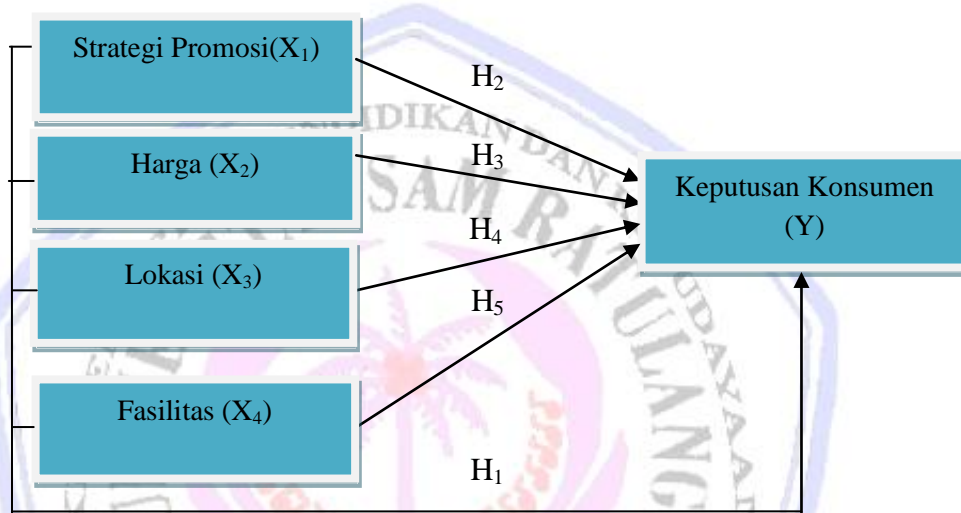
Tawas (2013) meneliti tentang Atribut produk, harga, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil toyota vios di. Hasjrat abadi manado. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial dan simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ghanimata (2012) meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua variable independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H_1 : Strategi promosi, lokasi dan fasilitas diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
 H_2 : Strategi promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
 H_3 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
 H_4 : Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
 H_5 : Fasilitas diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang mempunyai hubungan sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono (2009:37). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh strategi promosi, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di *Citraland* Manado. Waktu penelitian ditentukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjualan rumah di *Citraland* Manado pada tahun 2012-2014 berjumlah 351. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 78 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Santoso (2002:208).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Analisa Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126), model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:16).

Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : b1 : bn ≠ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

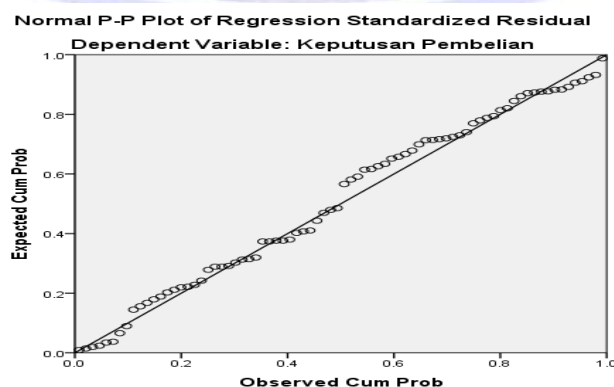
1. Merumuskan hipotesis
H1 : b1 : bn ≠ 0, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,742	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,002	Valid		Reliabel
Harga(X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,760	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,640	Reliabel
	X _{3.2}	0,001	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0,000	Valid		Reliabel
Fasilitas (X ₄)	X _{4.1}	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	X _{4.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4.4}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,658	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,003	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data, 2015

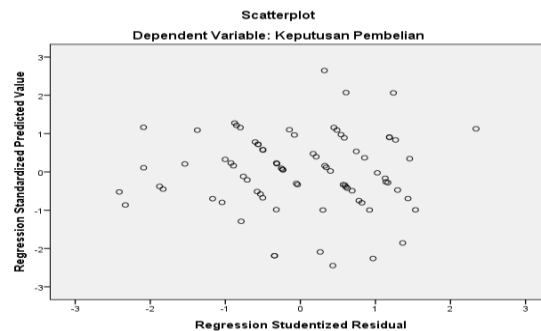
Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: *Olahan Data SPSS 20, 2015*

Gambar3, menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian(Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi Promosi	0,990	1.078
Harga	0.959	1.072
Lokasi	0.894	1.030
Fasilitas	0,927	1,079

Sumber : *Olahan Data SPSS 20, 2015*

Tabel 3, dapat dilihat output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.085	3.828
Strategi Promosi	.152	.098
Harga	.253	.115
Lokasi	.401	.146
Fasilitas	.059	.125

Sumber : *Olahan data SPSS 20, 2015*

Hasil pada Tabel 4, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,085 + 0,152 X_1 + 0,253 X_2 + 0,401 X_3 + 0,059 X_4$$

Persamaan regresi $Y = 6,085 + 0,152 X_1 + 0,253 X_2 + 0,401 X_3 + 0,059 X_4 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 6,085 memberikan pengertian bahwa jika Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian sebesar 6,085 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Strategi Promosi sebesar 0,152 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi Promosi bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga sebesar 0,253 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Harga bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami Kenaikkan sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi sebesar 0,401 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,401 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Fasilitas sebesar 0,059 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Fasilitas bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,059 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.423	0.205	0.161	1.66106

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 5, hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,423 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai adj R square adalah 0,205 atau 20,5% Artinya pengaruh semua variabel bebas : Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap variabel independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,8% dan sisanya sebesar 63,2% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis F dan Ujit

Tabel 6, dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Strategi Promosi, Harga Lokasi dan Fasilitas yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial pada regresi berganda.

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t

Model	Uji F		Uji t	
			T	Sig
<i>Constant</i>			1.590	0.116
Strategi Promosi			1.540	0.128
Harga	4.704	0.002	2.202	0.031
Lokasi			2.741	0.008
Fasilitas			0.472	0.638

Sumber: Olahan data SPSS 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,128 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Strategi Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga signifikansi p-value = $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi signifikansi p-value = $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = $0,638 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah strategi promosi. Perusahaan harus mengatur strategi promosi apa yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat maka konsumen akan tertarik menggunakan atau membeli suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya. Resty (2013) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Berpengaruh positif artinya setiap meningkatnya strategi promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan. Strategi promosi yang diterapkan *Citraland* Manado tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini strategi promosi yang digunakan *Citraland* Manado belum tepat sehingga konsumen tidak tertarik dengan promosi yang diterapkan oleh *Citraland* Manado.

Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Menaikkan harga melebihi harga pasar akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Untuk itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran dan sesuai dengan kualitas suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Hasil Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Tawas (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Naik turunnya harga akan berpengaruh secara bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang meningkat atau menurun mengundang respon positif dari konsumen.

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan lokasi yang bagus keputusan pembelian pun meningkat. Hasil Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Ghanimata (2012) yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangat memperhatikan factor lokasi. Lokasi *Citraland* yang jauh dengan keramaian menjadikan konsumen nyaman untuk tinggal. Selain itu akses ke pusat kota yang dekat tidak memakan waktu bagi penghuni yang tidak memiliki waktu yang banyak.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Hasil penelitian mendukung dengan penelitian sebelumnya dari Kurniawan (2012) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap meningkatnya kualitas dari fasilitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen meskipun tidak signifikan. Sebagian konsumen tidak mementingkan fasilitas karena fasilitas di *Citraland* Manado sudah termasuk baik, namun mementingkan produk dari *Citraland* Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi promosi, harga, Lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado
2. Strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
3. Harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Saran

Saran yang dapat di berikan :

1. Mengingat Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Citraland* Manado. Maka pihak *Citraland* harus memperhatikan faktor Harga dan Lokasi.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di *Citraland* Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. *Ejournal UNDIP* Vol.1.No.2 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Diakses tanggal 21 Januari 2015. Hal.7-8
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kurniawan, Werry, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap Pada Grand Asia Hotel. *Ejournal UNDIP*. Universita Binus Jakarta.Vol.II.No.2 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Diakses tanggal 21 Januari 2015. Hal.8-9.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Resty, Haryanto, 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*.ISSN 2303-1174.Vol.1.No.4. 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/indeks.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 21 Januari. Hal.1465-1473.
- Santoso Singgih, 2002 *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B 2000, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeda, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung
- Tawas, Sindy. 2013, Atribut Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/indeks.php/emba/article/view/2923/2474>. Diakses tanggal 21 Januari. Hal.1378-1379.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Agung, 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Gava Media, Batam.