

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO*THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING*

Oleh:

Vania Senggetang¹**Silvy L. Mandey²****Silcyjeova Moniharapon³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹vanciasenggetang@gmail.com²silvyamandey@rocketmail.com³silcyjeova@yahoo.com

Abstrak: Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) dan dari berbagai kebutuhan primer tersebut contoh dari kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Selain menjadi suatu kebutuhan, rumah juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki rumah yang mewah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.

Kata Kunci: lokasi, promosi, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract: Basic human needs in life are primary needs (clothing, food and shelter) and from the various primary needs are examples of the needs of the board, which is a residence or a house. In addition to being a necessity, a house also becomes a measuring instrument for those who have luxurious homes. The purpose of this study was to determine the effect of location, promotion and price perception on consumer purchase at Kawanua Emerald City Manado Housing. The research method used is quantitative method with multiple linear regression analysis technique. Questionnaires were distributed to the respondents who numbered as many as 50 respondents. The result is the location, promotion and price perception affect simultaneously and partially to consumer purchase. Researchers also hope that through this research can be a reference for many parties, namely business actors, customers and researchers next. Based on the results of this study, it is possible for the developer of Kawanua Emerald City Housing to always maintain every trust that exists from consumers in this case the location is certainly very good and strategic, but keep increasing each promotion so that more consumers come to buy both in the city of Manado and outside the city.

Keywords: location, promotion, price perception, consumer purchase

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) dan dari berbagai kebutuhan primer tersebut contoh dari kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Selain menjadi suatu kebutuhan, rumah juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki rumah yang mewah, hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang semakin modern dan adanya faktor gengsi yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang menginginkan agar mereka dapat dipandang oleh orang lain yaitu salah satunya dinilai dengan kepemilikan yang mereka punya.

Dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Mempromosikan suatu produk perlu dirancang dengan baik dan kreatif mungkin dan ditunjang dengan keuntungan-keuntungan yang bisa dirasakan oleh para konsumen ketika resmi jadi sebagai pembeli. Dalam setiap kegiatan promosi, salah satu yang akan ditonjolkan yaitu harga jual suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan dalam membeli.

Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah sebuah kesulitan atau ketidakmampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis properti yang ada dikota Manado saat ini dipilahlah beberapa faktor yang menjadi penunjang dari setiap keputusan pembelian konsumen. Sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
2. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
4. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Lokasi**

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

Promosi

Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:272), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013). Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan (Dinawan, 2010:34):

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Keputusan Pembelian

Swasta dan Irawan (2008) dalam Sinambow (2015), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

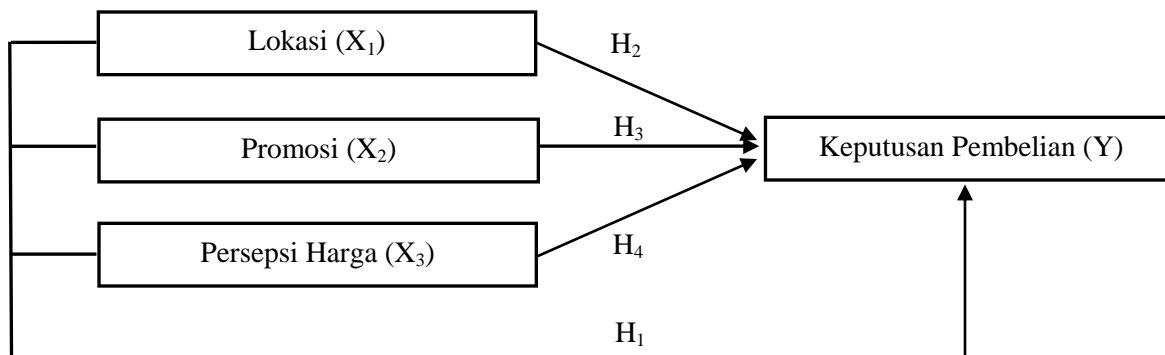
Penelitian Terdahulu

Walukow (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan hasilnya, kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Wariki (2015), Analisis Pengaruh bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Sampel berjumlah 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun dan ditampilkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2018

Gambar 1 menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu variabel lokasi (X_1), promosi (X_2) dan persepsi harga (X_3) yang berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan diduga bahwa:

H_1 : Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

H_2 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

H_3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

H_4 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu usaha pengujian yang dilakukan secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Menurut Sugiyono (2010:16), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih. Sesuai dengan definisi penelitian asosiatif yang telah dikemukakan diatas, sehingga penelitian saat ini pun dapat dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang meneliti tentang pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pada Perumahan Kawanua Emerald City AKR Land. Waktu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah selama 6 bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (i) Penelitian Lapangan meliputi: pengamatan, wawancara, angket/kuesioner, dokumentasi. (ii) Penelitian Kepustakaan meliputi: mengumpulkan data-data dari pihak perusahaan, mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis, mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang membeli di Perumahan Kawanua Emerald City Manado Cluster Beryl di tahun 2018 yang berjumlah 100 unit. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode secara *random sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel, ditentukan dengan menggunakan perhitungan Rumus Slovin dimana penetapan sampel memperhitungkan batas ketelitian

yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi. Sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 50 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan akan dikatakan reliabel jika jawabannya adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Multikolinearitas, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X_1, X_2, X_3 : Lokasi, Promosi, Persepsi Harga
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan nilai koefisien determinasi. Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

Uji F dan Uji t

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan pelanggan. Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator-Indikatornya

No.	Definisi Variabel	Indikator-Indikator	Skala
1.	Lokasi (X_1) adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Ghanimata, 2012).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas 4. Ekspansi 5. Lingkungan	Likert
2.	Promosi (X_2) adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi	Likert

informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2010).	3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi	
3. Persepsi Harga (X_3) adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, 2015).	1. Perbandingan harga dengan produk lain. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Keterjangkauan harga.	Likert
4. Keputusan Pembelian (Y) adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow, 2015).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perumahan Kawanua Emerald City AKR Land Region 3 Manado

Sebagai perusahaan properti swasta AKR Land Development memiliki tujuan: meningkatkan kualitas hidup melalui pengembangan properti yang inovatif seperti resort, hunian dan commercial park. Tema mewah dan elegan diusung disetiap pengembangan untuk menciptakan keseimbangan antara gaya hidup, hiburan dan bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip hijau dan model bisnis yang tepat, AKR Land Development ingin menghadirkan kombinasi yang selaras antara aspek kehidupan yang beragam, kelestarian alam dan keuntungan investasi.

AKR Land Development telah membawa dampak positif terhadap industri properti di Manado, Sulawesi Utara dengan dilakukannya pengembangan lewat proyek Mall Grand Kawanua International City, termasuk di dalamnya adalah pembangunan Convention Hall Pertama dan termegah, Coral Triangle Initiatives Center, Lapangan Golf terbesar, bekerja sama dengan salah pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Indonesia yaitu Transmart Carrefour, Perumahan Grand Kawanua International City, distrik bisnis dan hiburan yang memacu laju pembangunan dan memelopori dimulainya era superblok dan international city dikota Manado, serta yang terbaru saat ini yaitu Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari para pembeli dan calon pembeli perumahan Kawanua Emerald City Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	Sig	Keterangan
Lokasi (X_1)	$X_{1,1}$	0.724	0.000	Valid
	$X_{1,2}$	0.506	0.000	Valid
	$X_{1,3}$	0.534	0.000	Valid
	$X_{1,4}$	0.468	0.000	Valid
	$X_{1,5}$	0.689	0.000	Valid
Promosi (X_2)	$X_{2,1}$	0.797	0.000	Valid
	$X_{2,2}$	0.687	0.000	Valid
	$X_{2,3}$	0.586	0.000	Valid
	$X_{2,4}$	0.469	0.000	Valid

	X _{2,5}	0.336	0.000	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	X _{3,1}	0.711	0.000	Valid
	X _{3,2}	0.761	0.000	Valid
	X _{3,3}	0.921	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0.468	0.000	Valid
	Y _{1,2}	0.547	0.000	Valid
	Y _{1,3}	0.836	0.000	Valid
	Y _{1,4}	0.683	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap butir pertanyaan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* dengan pengujian dua arah (*two tailed test*).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0.725	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.706	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0.764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.766	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part	Toleran	VIF
(Constant)	-.962	1.031		-.933	.353					
X ₁	.967	.046	.912	20.919	.000	.901	.907	.907	.989	1.011
X ₂	.077	.032	.107	2.456	.016	.010	.246	.107	.989	1.011
X ₃	.084	.042	.035	6.674	.024	.111	.214	.103	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan Program SPSS 20. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut: $Y = -0.962 + 0.967.X_1 + 0.77.X_2 + 0.84.X_3$. Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan persepsi harga. Nilai konstanta sebesar -0.962 menyatakan jika tidak ada lokasi, promosi dan persepsi harga, maka skor keputusan pembelian konsumen sebesar -0.962 satuan. Nilai koefisien lokasi sebesar 0.967

menyatakan jika terjadi peningkatan pada lokasi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,967 satuan. Nilai koefisien promosi sebesar 0.077 menyatakan jika terjadi peningkatan pada promosi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.077 satuan. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.084 menyatakan jika terjadi peningkatan pada persepsi harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.084 satuan.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.880	2	233.940	218.828	.000 ^b
	Residual	100.491	94	1.069		
	Total	568.371	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi dari model regresi yang digunakan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi (α) = 5%. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.962	1.031		-.933	.353	
1	X ₁	.967	.046	.912	20.919	.000
	X ₂	.077	.032	.107	2.456	.003
	X ₃	.084	0.42	.035	6.674	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (pengaruh secara individual). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian t dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.907	.823	.819	1.03395	.823	218.828	2	94	.000	1.828

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menyatakan persentasi total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Dapat dilihat dari Tabel 7. menghasilkan nilai koefisien determinasi R² sebesar 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 82% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Artinya variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, promosi dan persepsi harga. Sedangkan sekitar 18% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

AKR Land Development adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang properti. Proyek pengembangan yang semakin banyak diberbagai penjuru negeri adalah wujud komitmen AKR Land Development untuk menciptakan nilai lebih untuk semua pihak. AKR Land Development telah membawa dampak positif terhadap industri properti di Manado, Sulawesi Utara dengan dilakukannya pengembangan lewat proyek Mall Grand Kawanua International City, termasuk di dalamnya adalah pembangunan Convention Hall Pertama dan termegah, Coral Triangle Initiatives Center, Lapangan Golf terbesar, bekerja sama dengan salah pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Indonesia yaitu Transmart Carrefour, Perumahan Grand Kawanua International City, distrik bisnis dan hiburan yang memacu laju pembangunan dan memelopori dimulainya era superblok dan international city di kota Manado, serta pengembangan yang terbaru saat ini yaitu Proyek Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Terletak tepat disisi jalan Ringroad 2, Manado, Perumahan Kawanua Emerald city menjadi daya tarik baru dalam industri bisnis properti perumahan yang diluncurkan oleh AKR Land Development lebih tepatnya di Region 3. Kawanua Emerald City hadir untuk menjawab kebutuhan pasar mengenai perumahan elit dengan pembayaran yang irit, serta pelayanan dan kenyamanan bisa dirasakan oleh setiap konsumen. Saat ini penjualannya sudah meliputi 2 cluster yaitu Cluster Amethyst dan Cluster Beryl yang didalamnya menawarkan unit impian bagi setiap konsumen. Tersedia unit tipe rumah 1 lantai, 2 lantai, ruko, dan kavling. Dilengkapi sistem keamanan dan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam cluster menambah indahnyanya kenyamanan yang dapat dirasakan oleh setiap penghuni perumahan Kawanua Emerald City.

Pengujian hipotesis pertama, mengenai variabel lokasi (X_1) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.967, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.967. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis kedua, mengenai variabel promosi (X_2) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.077, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.077. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ketiga, mengenai variabel persepsi harga (X_3) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.084, dimana jika peningkatan 1 satuan variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.084. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi terusahlah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota. Jika sedikit saja lalai dalam mempromosikan tentunya dengan persaingan yang ketat saat ini antara setiap developer maka konsekuensinya konsumen akan beralih minat ke developer lainnya. Bagi peneliti selanjutnya kiranya lewat penelitian saat ini, data atau hasil yang telah didapatkan bisa menjadi acuan atau bahan referensi guna membantu serta memudahkan dalam menyusun suatu karya tulis yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, M.R. 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian* (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro, Semarang. Diunduh dari: <http://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf>. Diakses pada: 22 April 2018.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012. Diunduh dari: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Diakses pada: 23 April 2018.
- Ginting, N. F. H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yrama Widya, Bandung
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Priyanto, David. 2013. *Analisis Antecedents Keputusan Pembelian*. Diunduh dari: http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3655/2/T1_212007116_Full%20text.pdf. Diakses pada: 22 April 2018.
- Sinambow, Sandy. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3 September 2015, Hal. 300 - 311. Diunduh dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/>. Diakses pada: 22 April 2018.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Populasi dan Sampel. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Walukow, A. L. P. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA*. Volume 2, Nomor 3 September 2014, Halaman 1737-1749. Diunduh dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5969/5488>. Diakses pada: 22 April 2018.
- Wariki, G.M. 2015. *Analisis Pengaruh bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 2 Juni 2015, Hal. 1073-1085. Diunduh dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada: 22 April 2018.