

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN DI CITRALAND MANADO*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, BRAND IMAGE ON HOUSING PURCHASE DECISIONS IN CITRALAND MANADO*

Oleh:

Mega Saroinsong¹
Lisbeth Mananeke²
Jane G. Poluan³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1megasaroinsong02@gmail.com](mailto:megasaroinsong02@gmail.com)[2lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)[3janepoluan@unsrat.com](mailto:janepoluan@unsrat.com)

Abstrak: Perumahan merupakan salah satu unsur pokok kesejahteraan rakyat. Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perumahan citraland cluster the amsterdam dengan sampel sebanyak 54 konsumen, dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan kuisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda serta dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, lokasi, citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado. Secara parsial variabel harga, lokasi, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsume

Abstract: *Housing is one of the main elements of people's welfare. The development of an increasingly advanced era is accompanied by an increasingly rapidly increasing population, which requires each family to meet primary needs or housing for their families. This study aims to determine the effect of price, location, brand image on housing purchasing decisions in Citraland Manado. The population in this study are consumers who buy housing in the Citraland cluster in Amsterdam with a sample of 54 consumers, calculated using the Slovin formula. Data collection techniques used are questionnaires and literature which are carried out systematically based on research objectives. The type of research used is descriptive quantitative and data analysis techniques using multiple linear regression as well as validity and reliability tests, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination test (R²). The results showed that the variable price, location, brand image simultaneously had a significant effect on housing purchasing decisions in Citraland Manado. Partially, price, location, and image variables have a significant effect on housing purchasing decisions in Citraland Manado.*

Keywords: *Price, Location, Brand Image, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perumahan merupakan salah satu unsur pokok kesejahteraan rakyat. Perkembangan zaman yang semakin maju disertai dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin pesat menuntut masing-masing keluarga untuk memenuhi kebutuhan primer atau rumah bagi keluarganya. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu

kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi dimana konsumen membeli rumah dengan harapan harganya akan selalu naik seiring berjalannya waktu, sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara financial jika dijual kembali, bagi kalangan masyarakat menengah keatas rumah sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia.

Citraland Manado adalah salah satu proyek properti yang dikembangkan oleh Ciputra Group. Menyadari meningkatnya permintaan untuk kawasan perumahan yang menyatu dengan alam dan keindahan, ciputra group meluncurkan sebuah kompleks perumahan di Manado dengan nama Citraland Manado, city of blessings, pada bulan september 2003 yang berlokasi di jl. Citraland Utama, Winangun satu, Kec Malalayang, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Sudah sejak 2003, sampai sekarang, Citraland Manado terus mengembangkan lahan serta kualitas perumahannya, hingga sekarang sudah terjual lebih dari 36 Cluster, dengan luas pengembangan 150 Ha, dan sudah memiliki lebih dari 1000 keluarga.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Makaleuw, 2018). Tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poliukan, 2017). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah (Mendur, 2021). Harga juga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa "harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka (Senggetang, 2019). Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lempoy, 2015). Oleh karena itu, keberlangsungan hidup dan kesejahteraan suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimalkan biaya atau harga (Katemung, 2018).

Citra merek adalah faktor yang dapat dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Montolalu, 2018). Memahami sekaligus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dalam upaya membentuk citra merek perusahaan tidaklah mudah, sehingga apabila citra merek perusahaan sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Pratama, 2018). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali membentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Abdjul, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Malohing, 2021). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, 2018).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado

4. Untuk mengetahui harga, lokasi, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Penelitian Terdahulu

Perkasa dan endang (2018) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Atmosphere Toko dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) dalam penelitian yang berjudul *Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeliin pada PT.Indomaret manado unit jalan sea*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saputra (2017) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualituas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther (Studi Pada Konsumen PT. Astra Isuzu International Semarang)*. Hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan Secara signifikan, variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif.

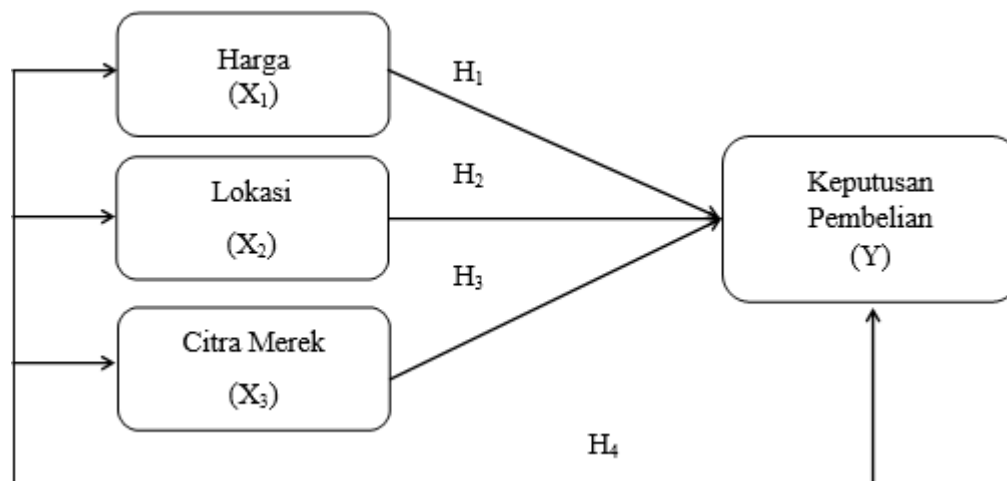
Hipotesis dan Model Penelitian

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan di Citraland Manado

H₂ : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan di Citraland Manado

H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan di Citraland Manado

H₄ : Harga, Lokasi, Citra Merek berpegaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan di Citraland Manado

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber: Data Olahan, 2021***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsif kuantitatif. Penelitian ini disebut penelitian deskriptif karena dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data dalam suatu proposal atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan cluster “The Amsterdam” di Citraland Manado. Dari tahun 2017-2020 yang berjumlah 115 konsumen yang membeli perumahan cluster The Amsterdam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian dengan menggunakan studi pustaka dan kuisioner. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di perumahan Citraland Manado.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, 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

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, Ghozali (2012:95). Formulasi untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Koefisien Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Citra Merek

ε = Error, variabel gangguan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Hasil Uji Validitas			Keterangan
		Pearson Corelation/r hitung	Sig.	r Tabel	
X1	X1.1	0,839	0,000	0,226	Valid
	X1.2	0,716	0,000	0,226	Valid
	X1.3	0,818	0,000	0,226	Valid
	X1.4	0,755	0,000	0,226	Valid
X2	X2.1	0,578	0,000	0,226	Valid
	X2.2	0,711	0,000	0,226	Valid
	X2.3	0,407	0,000	0,226	Valid
	X2.4	0,578	0,000	0,226	Valid
X3	X3.1	0,574	0,000	0,226	Valid
	X2.2	0,498	0,000	0,226	Valid
	X3.3	0,656	0,000	0,226	Valid
	X4.4	0,715	0,000	0,226	Valid
Y	Y1	0,759	0,000	0,226	Valid
	Y2	0,668	0,000	0,226	Valid
	Y3	0,580	0,000	0,226	Valid
	Y4	0,561	0,000	0,226	Valid

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 1 Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Harga, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 (sig. $<0,05$).

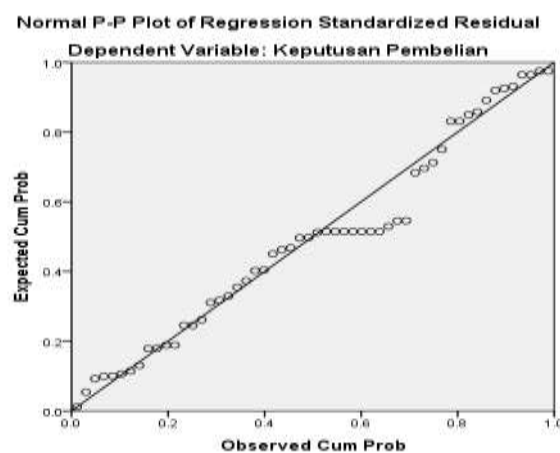
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,783	Reliabel
X2	0,373	Reliabel
X3	0,602	Reliabel
Y	0,530	Reliabel

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reabilitas pada variabel Harga (X1), Citra Merek (X3) kebijakan harga dan keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 ($> 0,6$). Sedangkan pada variabel Lokasi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil tidak reliabel, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item pertanyaan kurang dari 0,6 ($< 0,6$).

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

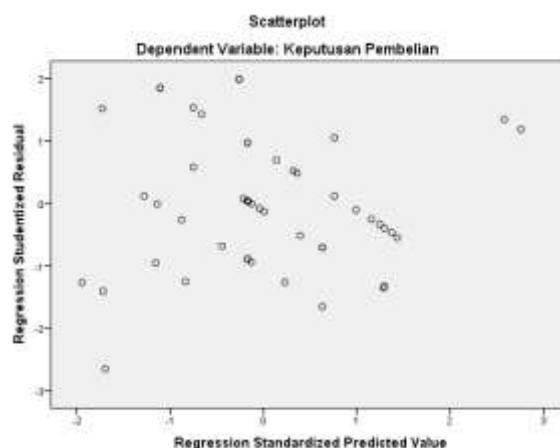


Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2020)

Gambar 1 menunjukkan bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas digunakan *Probability Plot*.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Gambar 2. Menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tfsk membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang di tentukan menggunakan menggunakan metode Scatterplot teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinerity Tolerance	Statistic VIF
(Constant)		
X1	0,520	1,923
X2	0,678	1,479
X3	0,501	1,994

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 3 menunjukkan pada model coefficient yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF <10. Pada perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Harga (X₁), Lokasi (X₂), Citra Merek (X₃) <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.606	1.783		4.265	.000
HARGA	.434	.109	.573	3.989	.000
LOKASI	.482	.126	.482	3.829	.000
CITRA MEREK	-.394	.127	-.454	-3.108	.003

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.606 + 0,434 (X_1) + 0,482 (X_2) + -0,394 (X_3)$$

Berdasarkan hasil perhitungan data persamaan regresi dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 diatas maka dapat djelaskan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 7.606 yang artinya menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X₁) Harga, (X₂) Lokasi, (X₃) Citra Merek, bila variabel independent naik atau berpengaruh maka variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian akan naik.
2. Nilai Koefisien b¹ memiliki nilai 0,434 yang artinya jika variabel X₁ (Harga) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel X₂ (Lokasi), X₃ (Citra Merek) dan (a) konstanta adalah 0 (Nol), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,434 satuan.
3. Nilai Koefisien b² memiliki nilai 0,482 yang artinya jika variabel X₂ (Lokasi) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel X₁ (Harga) dan (a) konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,482 satuan.
4. Nilai Koefisien b³ memiliki nilai -0,394 yang artinya jika variable X₃ (Citra Merek) berkurang sebesar 1% yang artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen (Y), maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	51.074	3	17.025	14.423	.000 ^b	3,18
Residual	59.018	50	1.180			
Total	78.093	53				

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 5. Menunjukkan variabel X1 (Harga), X2 (Lokasi), X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga F hitung 14,423 lebih dari F Tabel 3,18 atau ($14,423 > 3,18$). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	tTabel
1 (Constant)	7.606	1.783		4.265	.000	1,673
Harga	.434	.109	.573	3.989	.000	1,673
Lokasi	.482	.126	.482	3.829	.000	1,673
Citra Merek	-.394	.127	-.454	-3.108	.003	1,673

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 6. Menunjukkan bahwa diperoleh hasil yaitu untuk variabel X1 (Harga) memiliki nilai signifikan $.0,000 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 3,989 lebih besar dari t tabel 1,673 atau $3,989 > 1,673$. Untuk Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X2 (Lokasi) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan juga nilai t hitung 3,829 lebih besar dari t tabel 1,673 atau $3,829 > 1,673$. Untuk itu kebijakan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X3 (Citra Merek) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dan juga nilai t hitung -3,108 lebih besar dari t tabel 1,673 atau $-3,108 > 1,673$. Untuk itu citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi (R)

Tabel 7. Uji Koefisien determinasi (R)

Model	Koefisien Korelasi			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.432	1.086

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 7. Menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0,681 artinya mempunyai hubungan yang sedang. Nilai adjusted R Square adalah 0,432 atau 43,2% artinya Harga (X₁), Lokasi (X₂), Vitra Merek (X₃) terhadap variabel independen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,2% dan sisanya 56,8% di pengaruhi variabel lain.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	Koefisien Determinasi (R ²)			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.432	1.086

Sumber: SPSS 22, Data Olah (2021)

Tabel 8. Menunjukkan bahwa nilai koefisien R yaitu 0,681 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh sebesar 68,1% atau antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa variabel independen harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang ditetapkan Perumahan Citraland Manado dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado, dimana didapatkan pengaruh positif yang artinya konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan perumahan Citraland Manado. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang terdahulu oleh Perkasa dan Endang (2018) Meneliti tentang *Pengaruh Atmosphere Toko dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang*, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa variabel independen Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan. Hal ini berarti Lokasi yang ditetapkan Perumahan Citraland Manado dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado, dimana didapatkan pengaruh positif yang artinya konsumen merasa puas dengan Lokasi yang ditetapkan perumahan Citraland Manado. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Prihandoyo (2015) yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap keputusan Konsemen Memebeli Rumah* menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan pelangi grand residence Balikpapan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti bahwa variabel independen citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Citra Merek yang ditetapkan Perumahan Citraland Manado dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang terdahulu oleh Penelitian Imantoro, Sharyono, dan Sunarti (2018) Meneliti tentang *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pemeblian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian ini, didapatkan bahwa variabel independen harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Variabel X1 (Harga), X2 (Lokasi), X3 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga F hitung 14,423 lebih dari F Tabel 3,18 atau $(14,423 > 3,18)$. Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado.
2. Variabel bebas Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado.
3. Variabel bebas Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado.
4. Variabel Harga, Lokasi, Citra Merek, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado. Dari hasil uji, dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi, citra merek mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Perumahan Citraland Manado
Diharapkan pihak perumahan Citraland Manado sebaiknya tetap mempertahankan penetapan harga yang tepat, karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian
Diharapkan pihak perumahan Citraland Manado sebaiknya tetap mempertahankan atau memilih Lokasi yang strategis dan tepat. Agar keputusan pembelian perumahan terus meningkat.
Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus tetap menjaga citra merek yang telah ditetapkan seperti memberikan kesan terhadap pelayanan dan kualitas dikalangan masyarakat, supaya keputusan pembelian terus meningkat.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
Bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Perlu juga dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam variabel penelitian, sehingga dapat memperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21659/21363> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14111>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Ghozali, L. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro: Jakarta.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro: Jakarta.
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2370> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Katemung, L. T. S., Kojo, C., & Rumokoy, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA*, 6(2), 978–987. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20023/20295> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.

- Lempoy, N. C., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1072–1083. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/7867/7428> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J., & Ogi, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3713–3722. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21897>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34668>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Mendur, M., Tawas, H., & Arie, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Montolalu, P., & Raintung, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663/20282> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Perkasa, A., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 230-235. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21957> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3064–3077. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224/20933> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Poluakan, W. S., Tawal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA*, 5(2), 2313–2321. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16534/16314>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Pratama, A., Sepang, J., & Tawas, H. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3663–3672. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891/21592> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Prihandoyo, C., Arrywiwowo, I., & Awaliyah, A. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. *Journal & Proceeding*, 5(1), 1–16. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/632> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Saputra (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther (Studi Pada Konsumen PT. Astra Isuzu International Semarang). *Journal Of Social And Politic, Business Administration 2017* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16635/16007> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Saputra, A. W., & Lestari, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther Pada Pt. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 66-78. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16635> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916/22612> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV: Bandung.

