

PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 60 DI KOTA PALANGKA RAYA

Mikhael Eka Kaharap¹

¹Universitas Palangka Raya

Email: mikhaelekakaharap01@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions for houses type 60 and above in the city of Palangka Raya. The focus of this research is to identify the factors that most influence consumer decisions in buying a house, which include price, product, location and promotion. The background to this research highlights the importance of housing as a basic human need as well as the increasing demand for housing in the city of Palangka Raya. With economic growth and increasing people's incomes, the need for adequate and strategic housing becomes increasingly important. Various factors such as location, price and quality of living environment are the main considerations in home purchasing decisions.

This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from respondents who have purchased houses of type 60 and above in Palangka Raya. The data collection technique involves distributing questionnaires to a number of randomly selected respondents. Data analysis was carried out using validity and reliability tests to ensure that the research instruments used were accurate and consistent. Next, path analysis using the SEM (Structural Equation Modeling) model was applied to test the relationship between the variables studied.

The research results show that promotions through social media and freelance marketing are very effective in influencing home purchasing decisions. Social media allows developers to reach a wider audience at a lower cost, while freelance marketing provides flexibility and personalization in marketing approaches. Price was shown to be a major factor influencing purchasing decisions, indicating that consumers are highly sensitive to price changes and tend to choose homes that offer the best value. Meanwhile, product or home specifications do not show a significant influence on purchasing decisions, which may be due to the homogeneity of products in the housing market. The location of the house is a very important determining factor because consumers pay attention to the facilities available around the housing, such as access to transportation, schools, shopping centers and health facilities.

Keywords: *Marketing Mix Dimensions, Decisions, Home Purchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di kota Palangka Raya. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah, yang meliputi harga, produk, lokasi, dan promosi. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya rumah sebagai kebutuhan dasar manusia serta meningkatnya permintaan perumahan di kota Palangka Raya. Dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat, kebutuhan akan hunian yang layak dan strategis menjadi semakin penting. Berbagai faktor seperti lokasi, harga, dan kualitas lingkungan hidup menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian rumah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang telah membeli rumah tipe 60 ke atas di Palangka Raya. Teknik pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih secara acak. Analisis data

dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah akurat dan konsisten. Selanjutnya, analisis jalur menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan freelance marketing sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Media sosial memungkinkan pengembang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, sementara freelance marketing memberikan fleksibilitas dan personalisasi dalam pendekatan pemasaran. Harga terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung memilih rumah yang menawarkan nilai terbaik. Sementara itu, produk atau spesifikasi rumah tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh homogenitas produk di pasar perumahan. Lokasi rumah menjadi faktor penentu yang sangat penting karena konsumen memperhatikan fasilitas yang tersedia di sekitar perumahan, seperti akses transportasi, sekolah, pusat perbelanjaan, dan fasilitas kesehatan.

Kata Kunci: Dimensi Bauran Pemasaran, Keputusan, Pembelian Rumah

PENDAHULUAN

Kebutuhan mendasar manusia adalah kebutuhan akan rumah atau tempat berteduh. Selain pangan, sandang, papan, dan transportasi, pembelian rumah sebagai tempat tinggal juga merupakan kebutuhan mendasar untuk sebuah keluarga. Dari sisi kegiatan manusia, setiap orang membutuhkan tempat tinggal, tempat beristirahat, tempat bertemu keluarga dan tempat melakukan berbagai aktivitas di sekitar rumah. Menurut penelitian Putri dan Jamal (2014), kualitas hidup, kenyamanan dan keamanan rumah sangat bergantung pada lokasi, yang selanjutnya berkaitan dengan aksesibilitas rumah dan kawasan sekitarnya. keputusan pembelian pembelian.

Teori terdahulu juga menunjukkan pentingnya fungsi rumah. Saat ini, sebuah rumah tidak lagi sekedar menyediakan ruang hidup tetapi juga harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilik rumah (Murwanti, 2009). Akuisisi tersebut meliputi lokasi yang sangat baik, harga terjangkau, kondisi konstruksi dan lingkungan hidup yang nyaman. Dengan kata lain, hidup saja tidak cukup, tempat tinggal juga harus menjadi rumah yang cocok untuk ditinggali sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ghoni & Bodroastuti, 2019).

Dengan meningkatnya permintaan akan perumahan, secara teoritis mendorong pertumbuhan industri perumahan. Pertumbuhan ini juga mendorong pembangunan ekonomi dan perumahan di perkotaan. Pembelian ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi,

tetapi juga keinginan dan permintaan masyarakat akan kenyamanan dan kualitas hidup, dalam hal ini di kota Palangkaraya di Kalimantan Tengah. Banyak konsumen berusaha memiliki rumah di kawasan pusat perkotaan. Demikian pula di Kota Palangkaraya, kota ini merupakan area yang sedang mengalami perubahan signifikan, khususnya dalam hal pasar perumahan dan properti.

Dari sisi segi wilayah, Kota Palangka Raya merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah dan telah menarik perhatian banyak pembeli karena pertumbuhan ekonomi dan investasi infrastruktur yang signifikan. Pada saat yang sama, industri perumahan di Kota Palangka Raya juga berkembang pesat dalam hal pembangunan perumahan. Proyek perumahan dan kompleks komersial bermunculan di berbagai bagian kota, menawarkan beragam pilihan pembelian kepada calon pembeli rumah.

Menurut data BPS Kota Palangkaraya (2024), penjualan di sektor properti di Palangkaraya mengalami peningkatan signifikan. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat untuk membeli rumah. Faktor pembelian seperti pertumbuhan ekonomi lokal, urbanisasi dan perluasan cakupan perumahan oleh pemerintah merupakan alasan utama bagi perkembangan positif dalam keputusan pembelian tersebut.

Dari sisi teoritis, pertumbuhan ekonomi Kota Palangka Raya yang stabil juga didorong oleh industri lain seperti perdagangan, pertambangan, perkebunan, dan pariwisata dalam negeri. Hal ini mendorong pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada pembelian rumah. Selain itu pembangunan rumah juga menciptakan lapangan kerja baru sehingga banyak menarik pendatang yang pada akhirnya meningkatkan permintaan akan kepemilikan rumah. Peran infrastruktur pendukung pembelian rumah dalam perkembangan industri real estate juga semakin meningkat. Pembangunan jalan raya, bandara baru dan pusat perbelanjaan modern juga mendorong pengembangan kawasan pemukiman dan meningkatkan daya tarik investasi dalam keputusan pembelian di sektor perumahan.

Tren pembelian rumah tersebut mencerminkan tuntutan masyarakat akan lingkungan hidup yang nyaman, namun juga keinginan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup di rumah untuk masa depan yang stabil dan sebagai bagian dari status sosial keluarga, masyarakat perkotaan semakin menyadari pentingnya memiliki rumah sebagai investasi mereka, selain itu

pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup juga mempengaruhi tren pembelian di perkotaan yang berkaitan dengan faktor demografi.

Tjiptono (2009) mengemukakan teori ini dalam (Firmansyah, 2018). Menurut penelitian studi pembelian tersebut, konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti fitur produk dan daya tarik iklan ketika membuat keputusan pembelian rumah. Fitur-fitur produk ini merupakan aspek penting dari suatu produk rumah yang dilihat dan digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian rumah. Untuk produk rumah tipe sederhana, atribut produk meliputi harga dan kualitas rumah. Kualitas ini mewakili fitur rumah, fasilitas, dan estetika atau kesesuaian produk rumah itu telah memenuhi standar rumah yang layak dan nyaman.

Secara teori, membeli rumah merupakan keputusan penting dalam kehidupan berumah. Saat membeli rumah yang sudah ada, kebanyakan orang tertarik dengan rumah tipe 36 atau 45. Ada berbagai alasan untuk preferensi ini, yang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kebutuhan, preferensi pribadi, dan faktor ekonomi dan sosial saat membeli rumah tersebut (Chudori, 2018).

Rumah tipe 36 atau unit 45 ini populer karena harga lebih terjangkau, ukuran lebih kecil dan dapat menampung kelompok keluarga yang berbeda. Bahkan, membeli rumah bagi pasangan muda atau keluarga kecil yang baru saja tinggal bersama, rumah sebesar ini masih cukup untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggalnya. Membeli rumah yang lebih kecil juga umumnya lebih mudah dibersihkan dan dirawat, sehingga pemilik dapat fokus pada keputusan pembelian lainnya dalam hidup mereka.

Teori ini dianut oleh pakar arsitektur ternama Leila S. Chudori (2018) yang menekankan bahwa rumah berukuran kecil memungkinkan penghuninya merasa lebih mudah berinteraksi dengan tetangganya. Membeli rumah jenis ini memudahkan mereka berinteraksi dengan tetangga dan menjaga kebersihan lingkungan karena ukuran rumah lebih kecil dan interaksi sosial lebih besar kemungkinannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti lain juga mengutip hubungan antara harga dan mutu rumah yang menunjukkan bahwa harga berdampak secara langsung dan positif pada keputusan pembelian rumah

(Khotimah et al., 2021). Hasil penelitian lain juga mendukung anggapan bahwa kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian. Misalnya, hasil penelitian bertajuk “Pengaruh Kualitas Iklan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian rumah di Kabupaten Lumajang” menunjukkan bahwa harga tidak terbukti berdampak pada keputusan pembelian rumah (Agustina et al., 2018). Hasil dari dua penelitian berbeda ini akan membantu mengeksplorasi lebih jauh peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai dengan Komariah (2023) menyebutkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan pembelian rumah. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Tauza Faisal & Suprihhadi, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah. Namun penilaian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Nasution et al., 2020) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan variabel periklanan dengan keputusan pembelian rumah.

Penelitian yang sama juga membuktikan bahwa faktor kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian rumah (Cahya et al., 2021). Studi lanjutan dari Oktavenia (2018) membuktikan bahwa keputusan pembelian sebuah rumah dipengaruhi kualitas produk. Studi dengan topik penelitian serupa (Dewi, 2021) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah sangat ditentukan dengan kualitas produk. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menemukan hasil berbeda dibandingkan penelitian perumahan sebelumnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak sepenuhnya menyebabkan keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Hasil penelitian pembelian (Ferdiansyah & Agus, 2016) menunjukkan bahwa jenis data juga menentukan keputusan pembelian suatu produk atau barang rumah. Menurut peneliti lain terkait pembelian rumah (Wafiroh dan Yulianti, 2021), tipe rumah dan mutunya ditandai dengan cara pelanggan melihat barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Data perumahan harus berguna dan bermakna untuk mengevaluasi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa untuk keputusan pembelian.

Untuk tujuan penelitian ini, ketika mengkaji industri perumahan dan tren pembelian

rumah di Palangkaraya, tentunya penting untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian rumah yang dilakukan konsumen. Berdasarkan pada masih adanya inkonsistensi pada penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangkaraya. Dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan berharga mengenai keputusan pembelian pengembang real estat, pemerintah daerah, dan calon pembeli rumah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek penelitian terdiri dari perusahaan pengembang perumahan di Kota Palangka Raya, khususnya yang menjual unit rumah dengan tipe 60 ke atas. Selain itu, responden yang dilibatkan adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Adapun beberapa Developer perumahan tipe 60 ke atas di Palangka Raya.

Sugiyono (2014) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah luas yang terdiri dari jumlah dan karakteristik objek tertentu (misalnya rumah) yang peneliti identifikasi dan buat kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli rumah tipe 60 buah dari para pengembang di Kota Palangkaraya.

Dengan didasarkan pada sumber yang sama, Sugiyono (2010) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi rumah. Pakar pemasaran seringkali mempunyai pendapat berbeda mengenai ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian rumah secara kuantitatif. Misalnya, Kumar (1999) menggunakan 100 pengusaha Minang dalam penelitiannya karena ia yakin hal itu akan menghasilkan perhitungan statistik yang lebih akurat. Selain itu, Hofstede mengatakan ukuran sampel yang ideal adalah jumlah pembeli rumah minimal 50 orang. Kerlinger dan Lee (2000) merekomendasikan ukuran sampel minimal 30 pembeli rumah. Namun, Kline (1986) mencatat bahwa dalam penelitian kuantitatif tidak ada indikasi yang jelas mengenai seberapa besar sampel yang seharusnya.

Menurutnya, keterwakilan sampel terhadap data yang diteliti lebih penting karena sampel yang besar dapat mempengaruhi validitas penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 140 sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang telah membeli rumah tipe 60 ke atas di Palangka Raya. Teknik pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah akurat dan konsisten. Selanjutnya, analisis jalur menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel

Bagian ini menganalisis lebih lanjut setiap variabel dalam kuesioner. Analisis meliputi mean dan standar deviasi. Variabel diukur dengan skala Likert 6 poin, dimulai dari Sangat Setuju, Setuju, Sedikit Setuju, Sedikit Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Analisis deskriptif juga menunjukkan skor minimum dan maksimum pada skala Likert untuk setiap variabel yang dijawab oleh responden.

Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independent.

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Produk (X1)

Tabel 1 Deskripsi Frekuensi dan Rata-rata Variabel Produk

No.	Kode Pernyataan		Alternatif Jawaban						Mean
			SS	S	SS	STS	TS	STS	
1	P1	f	57	39	35	5	4	-	5,08
		%	42,3	28,5	25,4	2,3	1,5	-	
2	P2	f	41	60	21	12	6	-	4,91
		%	30,0	44,6	14,6	7,7	3,1	-	
3	P3	f	47	52	25	11	5	-	4,96
		%	34,6	38,5	17,7	6,9	2,3	-	
4	P4	f	25	75	23	12	4	1	4,78
		%	17,7	56,2	16,2	7,7	1,5	0,8	
5	P5	f	53	52	22	7	6	-	5,07
		%	39,2	38,5	15,4	3,8	3,1	-	
6	P6	f	21	81	23	7	8	-	4,77
		%	14,6	60,8	16,2	3,8	4,6	-	
Skor Rata-rata Variabel									4,92

Sumber: data primer diolah (2024)

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Deskripsi Frekuensi dan Rata-rata Variabel Harga

No.	Kode Pernyataan		Alternatif Jawaban						Mean
			SS	S	SS	STS	TS	STS	
1	H1	f	51	29	39	9	11	1	4,75
		%	37,7	20,8	28,5	5,4	6,9	0,8	
2	H2	f	18	24	65	21	9	3	4,09
		%	12,3	16,9	48,5	14,6	5,4	3,6	

3	H3	f	30	17	6	-	51	3.51	3,92
		%	59,57	31,91	8,5		100	3.51	
4	H4	f	37	13	3	-	51	36	4,05
		%	74,46	23,40	2,1		100	3.72	
5	H5	f	35	15	3	-	51	36	4,17
		%	70,21	27,65	2,1		100	3.89	
6	H6	f	26	22	3	-	51	38	3,84
		%	55,31	42,55	2,1	-	100	3.48	
Skor Rata-rata Variabel									4,14

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 2. menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden (kesetujuan atau ketidaksetujuan) terhadap unsur-unsur pembentuk variabel Harga. Persepsi responden untuk 6 item pertanyaan dari variable harga, item pertanyaan Faktor harga dalam keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas adalah penting merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,75.

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Tempat/Lingkungan (X3)

Tabel 3. Deskripsi Frekuensi dan Rata-rata Variabel Tempat/Lingkungan

No.	Kode Pernyataan		Alternatif Jawaban						Mean
			SS	S	SS	STS	TS	STS	
1	L1	f	52	27	14	44	3	-	4,62
		%	38,5	19,2	9,2	32,3	0,8	-	
2	L2	f	34	44	13	44	5	-	4,45
		%	24,6	32,3	8,5	32,3	2,3	-	
3	L6	f	37	26	28	49	-	-	4,38
		%	26,9	18,5	20,0	34,6	-	-	

4	L7	f	32	29	58	12	9	-	4,48
		%	23,1	20,8	43,1	7,7	5,4	-	
5	L8	f	22	34	32	45	6	1	4,14
		%	15,4	24,6	23,1	33,1	3,1	0,8	
6	L9	f	9	38	21	58	11	3	3,75
		%	5,4	27,7	14,6	43,1	6,9	2,3	
7	L11	f	18	37	18	53	13	1	3,93
		%	12,3	26,9	12,3	39,2	8,5	0,8	
Skor Rata-rata Variabel									4,25

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 3. menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden (kesetujuan atau ketidaksetujuan) terhadap unsur-unsur pembentuk variabel Lokasi. Persepsi responden untuk 7 item pertanyaan dari variable Lokasi, item pertanyaan Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk dekat dengan fasilitas penting seperti jalan raya, sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan tempat kerja merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,62.

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Promosi (X4)

Tabel 4. Deskripsi Frekuensi dan Rata-rata Variabel Promosi

No.	Kode Pernyataan		Alternatif Jawaban						Mean
			SS	S	SS	STS	TS	STS	
1	PR1	f	23	32	21	58	6	-	4,06
		%	16,2	23,1	14,6	43,1	3,1	-	
2	PR2	f	26	45	47	15	5	2	4,57
		%	20,0	33,8	34,6	7,7	2,3	1,5	
3	PR3	f	24	48	19	43	4	4	4,30

		%	16,9	35,4	13,1	31,5	1,5	1,5	
4	PR4	f	23	46	25	38	7	1	4,28
		%	16,2	33,8	17,7	27,7	3,8	0,8	
5	PR5	f	21	36	59	15	8	1	4,34
		%	14,6	26,2	43,8	10,0	4,6	0,8	
6	PR6	f	24	42	17	50	7	-	4,20
		%	16,9	30,8	11,5	36,9	3,8	-	
7	PR7	f	22	45	47	19	7	-	4,47
		%	15,4	33,1	34,6	13,1	3,1	-	
Skor Rata-rata Variabel									4,32

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4. menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden (kesetujuan atau ketidaksetujuan) terhadap unsur-unsur pembentuk variabel Promosi. Persepsi responden untuk 7 item pertanyaan dari variable Promosi, item pertanyaan Penting promosi yang anda terima dapat ditelusuri kredibilitasnya dan didukung oleh bukti nyata, seperti testimoni dari pembeli sebelumnya atau ulasan positif merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,57.

Deskripsi Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Deskripsi Frekuensi dan Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Kode Pernyataan		Alternatif Jawaban						Mean
			SS	S	SS	STS	TS	STS	
1	KP5	f	55	37	35	7	4	2	4,97
		%	40,8	26,9	25,4	3,8	1,5	1,5	
2	KP7	f	51	34	17	24	12	2	4,63
		%	37,7	24,6	11,5	16,9	7,7	1,5	

3	KP8	f	26	70	15	23	5	1	4,66
		%	18,5	52,3	10,0	16,2	2,3	0,8	
4	KP9	f	50	43	32	13	-	-	4,97
		%	36,9	31,5	23,1	8,5	-	-	
5	KP10	f	33	57	28	16	5	1	4,72
		%	23,8	42,3	20,0	10,8	2,3	0,8	
6	KP11	f	30	42	51	12	5	-	4,62
		%	21,5	30,8	37,7	7,7	2,3	-	
7	KP12	f	55	38	23	14	9	1	4,87
		%	40,8	27,7	16,2	9,2	5,4	0,8	
Skor Rata-rata Variabel									4,77

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 5.10. menunjukkan bahwa frekuensi tanggapan responden (kesetujuan atau ketidaksetujuan) terhadap unsur-unsur pembentuk variabel Keputusan Pembelian. Persepsi responden untuk 7 item pertanyaan dari variable Keputusan Pembelian, item pertanyaan Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda mempertimbangkan keputusan keluarga secara kolektif dan Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda memerlukan informasi banyak developer sebagai pembanding merupakan item pertanyaan yang memiliki rata-rata teringgi sebesar 4,97.

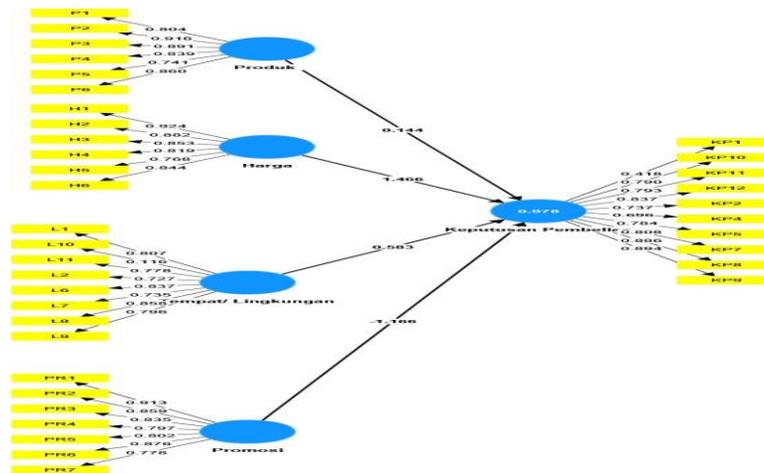
Model Luar (*Outer Model*)

Model ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

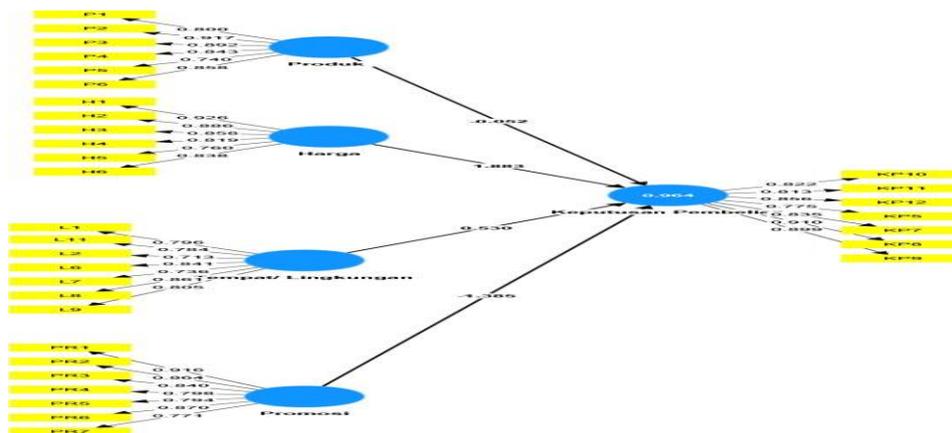
Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara

indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas faktor pembebanan sebesar 0,70.



Gambar 1
 Model PLS Sebelum di Hapus



Gambar 2.
 Model PLS Setelah di Hapus

Hasil pengolahan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 5.6. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dan variabel pada awalnya belum memenuhi validitas konvergen karena masih cukup banyak indikator yang mempunyai nilai loading factor di bawah

0,60. Untuk itu indicator yang kurang dari 0.60 di hapus, kemudian dilakukan pengujian ulang.

Tabel 6. Outer Loadings

Indikator	Harga		Keputusan Pembelian	Lingkungan	Produk	Promosi
H1	0,926					
H2	0,886					
H3	0,858					
H4	0,819					
H5	0,760					
H6	0,838					
KP10			0,822			
KP11			0,813			
KP2			0,856			
KP4			0,775			
KP5			0,835			
KP7			0,910			
KP8			0,899			
KP9			0,822			
L1				0,796		
L11				0,784		
L2				0,713		
L6				0,841		
L7				0,736		
L8				0,861		
L9				0,805		
P1					0,800	

P2					0,917	
P3					0,892	
P4					0,843	
P5					0,740	
P6					0,858	
PR1						0,916
PR2						0,864
PR3						0,840
PR4						0,798
PR5						0,794
PR6						0,870
PR7						0,771

Sumber: data primer diolah (2024)

Pada model tabel 6. terlihat bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,60, sehingga konstruk untuk semua variabel belum dihilangkan dari model. Dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

AVE TEST (Rata-rata Varians Diekstraksi)

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik jika akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara dua konstruk dalam model.

Tabel 7. Konstruksi Reliabilitas dan Validitas

Variabel dan Indikator		Outer Loa	CA	CR	AVE
Produk					
P1	: Kualitas rumah tipe 60 ke atas di Palangkaraya	0,800	0,918	0,925	0,712

	memiliki keandalan			
P2	Spesifikasi material yang digunakan pada rumah tipe 60 ke atas di Palangkaraya memiliki ketahanan yang andal/umur ekonomis yang lama	0,917		
P3	Rumah tipe 60 ke atas di Palangkaraya memiliki : biaya pemeliharaan yang relatif murah	0,892		
P4	Kualitas desain rumah tipe 60 ke atas di Palangkaraya memiliki akurasi desain yang baik	0,843		
P5	Kualitas pemanfaatan penataan ruang dan : interior rumah tipe 60 ke atas di palangka raya sudah sesuai kegunaan setiap rruangnya	0,740		
P6	Kualitas bangunan rumah tipe 60 ke atas sudah memenuhi aspek pencahayaan dan udara buatan maupun alami yang baik	0,858		
Harga				
H1	Faktor harga dalam keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas adalah penting	0,926		
H2	Harga rumah tipe 60 keatas pada saat ini sudah sesuai dengan ekspektasi anda	0,886		
LANJUTAN TABEL 5.12.			0,923	0,933
H3	Harga rumah tipe 60 keatas sudah sesuai dengan : kualitas rumah yang anda harapkan	0,858		0,721
H4	Harga rumah tipe 60 keatas saat ini dapat : bersaing dengan rumah tipe 60 kebawah	0,819		
H5	Harga rumah tipe 60 keatas saat ini memiliki sistem pembayaran yang mudah dan terjangkau	0,760		
H6	Harga rumah tipe 60 ke atas memiliki diskon yang	0,838		

	menarik				
Tempat/Lingkungan					
L1	Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk dekat dengan fasilitas penting seperti jalan raya, sekolah, rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan tempat kerja	0,796	0,901	0,908	0,628
L11	Penting bagi lokasi rumah tipe 60 ke atas untuk memiliki akses dimana arus lalu lintas lancar	0,784			
L2	: Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk memiliki lingkungan yang berkualitas termasuk keamanan, kebersihan, dan ketenangan lingkungan	0,713			
L6	: Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk memiliki kebersihan udara di sekitar lokasi	0,841			
L7	: Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk memiliki potensi apresiasi nilai properti di masa depan, termasuk perkembangan infrastruktur dan rencana pembangunan di wilayah tersebut	0,736			
L8	Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk memiliki potensi untuk pengembangan di masa depan, termasuk ketersediaan lahan kosong dan rencana pembangunan di wilayah tersebut	0,861			
L9	Penting bagi lokasi rumah tipe 60 keatas untuk memiliki tetangga yang merupakan kerabat/teman/keluarga	0,805			
Promosi					
PR1	Penting informasi mengenai spesifikasi rumah, fasilitas, lokasi, dan keunggulan lainnya telah	0,916	0,930	0,940	0,702

	disampaikan dengan baik				
PR2	Penting promosi yang anda terima dapat ditelusuri kredibilitasnya dan didukung oleh bukti nyata, seperti testimoni dari pembeli sebelumnya atau ulasan positif	0,864			
PR3	promosi yang anda terima memiliki relevansi dengan kebutuhan anda	0,840			
PR4	Penting promosi yang anda terima mudah diakses dan dipahami	0,798			
PR5	Penting promosi yang anda terima memiliki dampak emosional yang positif	0,794			
	LANJUTAN TABEL 5.12.				
PR6	Penting mendapatkan promosi melalui media sosial maupun media cetak	0,870			
PR7	Penting mendapatkan informasi dan promosi dari teman/kerabat (pembicaraan verbal)	0,771			
	Keputusan Pembelian				
KP10	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda mempertimbangkan saran dari keluarga/teman/kerabat	0,803			
KP11	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda membutuhkan untuk dapat melihat rumah contoh yang telah dibangun	0,792	0,933	0,936	0,715
KP12	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda membeli rumah menyesuaikan dengan jumlah keluarga yang akan menghuni	0,728			

KP5	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda mempertimbangkan keputusan keluarga secara kolektif.	0,716			
KP7	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda mempertimbangkan sosial dan komunitas seperti gaya hidup, inklusivitas tetangga, kesamaan suku/agama dan lain lain	0,788			
KP8	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda membeli rumah untuk ditempati	0,804			
KP9	Dalam proses keputusan pembelian rumah tipe 60 keatas, anda memerlukan informasi banyak developer sebagai pembanding	0,889			

Sumber: data primer diolah (2024)

Pada tahap awal analisis PLS-SEM, dilakukan outer loading dari model reflektif untuk menilai indikator keandalan (outer loading). Hasilnya ditemukan 18 indikator memenuhi persyaratan outer loading. Hasil outer loading model dijelaskan pada Tabel 7. Langkah kedua analisis adalah menguji konsistensi internal pada model, semua konstruk menunjukkan Cronbach alpha lebih besar dari 0,7 dan composite reliability sebagai upper threshold berkisar antara 0,7 – 0,95, (Hair et al., 2019) menunjukkan keandalan konstruksi dalam model masing-masing. Langkah ketiga adalah menilai validitas konvergen dengan mengukur Average Variance Extracted (AVE). Pemeriksaan validitas ini menunjukkan semua konstruk memiliki AVE 0,50 seperti yang dipersyaratkan (Hair et al., 2019), artinya semua konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50 persen varians item dalam model, sehingga membentuk validitas konvergen. Berdasarkan tabel 5.12. menunjukkan bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua konstruk memiliki nilai > 0.50. Oleh karena itu, tidak ada masalah validitas konvergen dalam model yang diuji.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap model laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel 8. menunjukkan hasil diskriminan validitas model penelitian dengan melihat nilai outer model.

Tabel 8. Validitas Diskriminan: Rasio HT/MT

Variables	Harga	Keputusan Pembelian	Lingkungan	Produk	Promosi
Harga					
Keputusan Pembelian	0,891				
Lingkungan	0,754	0,751			
Produk	0,747	0,885	0,873		
Promosi	0,732	0,874	0,881	0,758	

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8. menunjukkan bahwa analisis outer loading model adalah memeriksa validitas diskriminan dengan rasio Heterotrait-Monotrait (HT/MT). Pendekatan ini digunakan karena diketahui memiliki nilai yang lebih tepat (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2014). Nilai ambang batas yang direkomendasikan untuk rasio HT/MT di bawah 0,85 mengacu pada Henseler et al., (2014) untuk menetapkan bahwa setiap indikator konstruk secara konseptual berbeda. Tabel 5.13 menunjukkan bahwa semua nilai HT/MT jauh di bawah ambang batas 0,85, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki diskriminasi yang memadai untuk mengukur konstraknya masing-masing. Analisis outer model ini telah melewati empat parameter uji reliabilitas dan validitas secara berurutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model penelitian ini reliabel dan valid untuk mengukur konstruk masing-masing secara spesifik.

Model Dalam (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* (R^2), evaluasi *Collinearity* (VIF) dan *goodness of*

fit (GoF) suatu model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen (Jogiyanto, 2011:114).

Evaluasi Kolinearitas (VIF <5).

Collinearity adalah istilah untuk menggambarkan korelasi antar variabel laten dalam model, daya prediksinya tidak reliabel dan tidak stabil. Penyebabnya adalah karena adanya pengulangan korelasi dari satu variabel ke variabel lainnya. Collinearity yang tinggi dapat menyebabkan kesalahan dalam memperkirakan bobot dan kesalahan dalam menilai signifikansi.

Tabel 9. Hasil Uji Kolinearitas

Variables	Harga	Keputusan Pembelian	Lokasi	Produk	Promosi
Harga	1,000				
Keputusan Pembelian	0,832	1,000			
Lokasi	0,812	0,971	1,000		
Produk	0,960	0,824	0,791	1,000	
Promosi	0,682	0,909	0,903	0,708	1,000

Sumber: data primer diolah (2024)

Indikator kolinearitas terjadi ketika nilai VIF >5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model pengukuran. Berdasarkan tabel 9. di atas terlihat bahwa pada model tidak terjadi kolinearitas.

R-square

Nilai R^2 merupakan nilai koefisien determinan dimana nilai ini akan menggambarkan daya prediksi variabel endogen dari model struktural. Nilai R-Squares merupakan hasil uji regresi linier yaitu besarnya variabilitas endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.

Tabel 10. R Square

Variables	R Square	Keterangan
-----------	----------	------------

Keputusan Pembelian	0,715	Tinggi
---------------------	-------	--------

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan bahwa R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,715. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinan Keputusan Pembelian adalah Tinggi.

Analisis model dalam dilakukan dalam dua bagian, bagian pertama untuk mengevaluasi kualitas model yang diusulkan. Karena *goodness of fit* tidak cocok dalam PLS-SEM seperti yang disarankan oleh Hair et al., (2019), kekuatan penjelas model perlu dinilai. Penelitian ini melakukan koefisien determinan atau R^2 untuk mengukur akurasi prediksi dan nilai validasi cross-redundancy konstruk Q^2 untuk mengukur relevansi prediksi model. Sebelumnya, uji inner Variance Inflation Factor (VIF) dilakukan untuk memeriksa masalah multikolinearitas. Temuan menunjukkan semua konstruk memiliki nilai inner VIF di bawah 3 seperti yang disarankan (Hair et al., 2019) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa Keputusan Pembelian memiliki $R^2 = 0,964$, lebih besar dari 0,5, dan dikategorikan akurasi prediksi tinggi (Sarstedt et al., 2017) sehingga dapat dikatakan model memiliki kemampuan yang memadai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Analisis *Goodness of Fit* (GoF).

Menurut Avkiran dan Ringle (2018), sejauh ini upaya pengembangan indeks kecocokan PLS-SEM belum sepenuhnya berhasil. Studi simulasi Henseler dan Sarstedt (2013) menunjukkan bahwa indeks *goodness-of-fit* (menurut Tenenhaus et al. 2004) dan *goodness-of-fit* (menurut Vinzi et al. 2010) tidak cocok untuk validasi model. Akhirnya, PLS (PLSc) yang konsisten memungkinkan untuk mengoreksi apa yang disebut bias PLS, dan dengan demikian, meniru hasil berdasarkan model faktor CB-SEM (Bentler & Huang, 2014; Dijkstra, 2014; Dijkstra & Henseler, 2015). Dalam situasi seperti itu, seseorang dapat kembali ke ukuran fit seperti root mean square residual standar (SRMR) dan indeks kecocokan bernorma (NFI) (Henseler et al., 2014). Untuk itu evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua model uji, yaitu standardized root mean square residual (SRMR) dan normed fit index (NFI)

yang dikemukakan oleh Hu dan Bentler (1998) dalam Ramayah, Jasmine, Ahmad, Halim, dan Rahman, (2017) bahwa model akan dianggap memiliki kecocokan yang baik jika standar root mean square residual (SRMR) di bawah 0,10 (Hair, et al., 2014).

Tabel 11. Analisis *Goodness Fit*

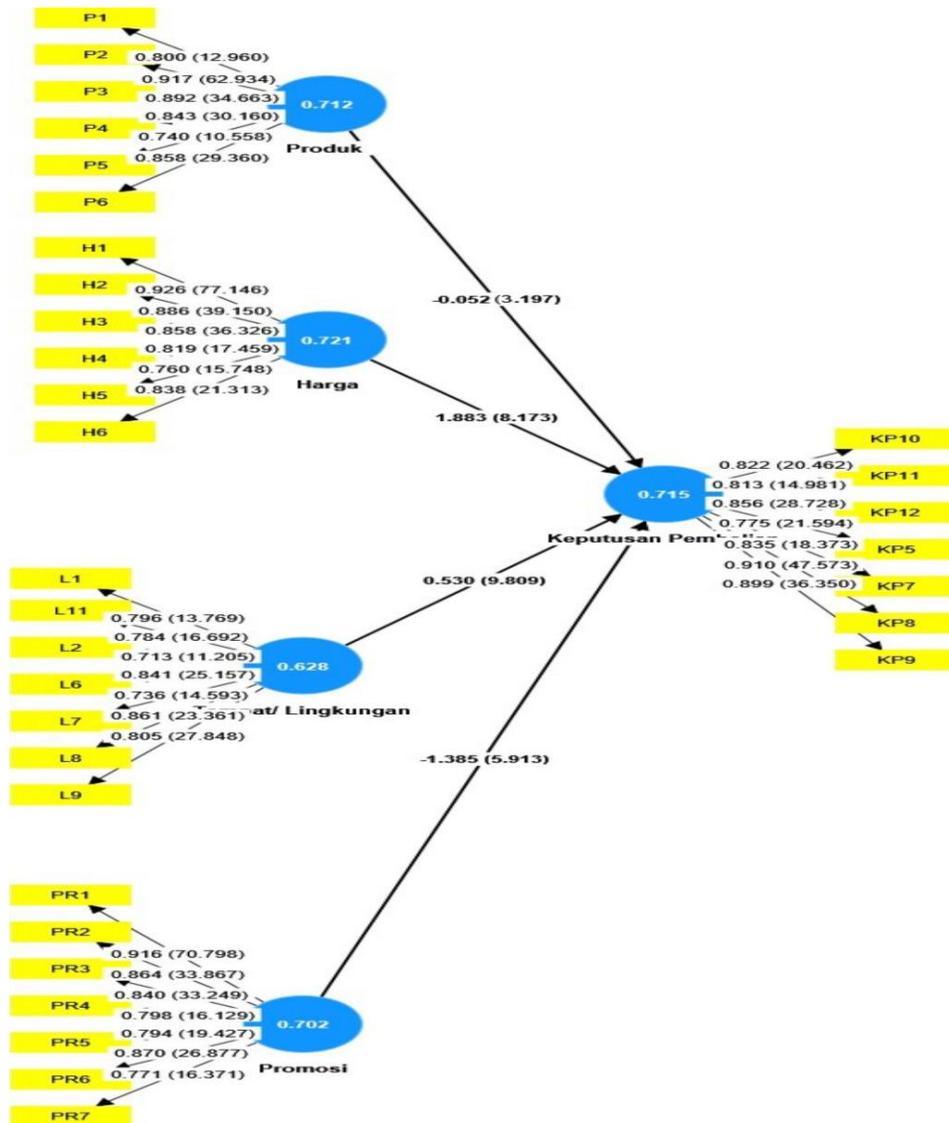
	Saturated Mod	Estimated Model
SRMR	0.092	0.092
Chi-Square	748.174	748.174
NFI	0.661	0.661

Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 11. menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik karena memiliki nilai standart root mean square residual (SRMR) di bawah 0,10 dan nilai normal fit index (NFI) menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini adalah 66,1% (0.661) lebih baik daripada model nol.

Pengujian hipotesis

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan dalam model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari koefisien jalur, nilai T-Statistic melalui prosedur bootstrapping dan p-value ahan Smart PLS 4 (2021). Pengujian hipotesis dengan prosedur bootstrap dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dalam model dan mengkonfirmasi apakah hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini didukung. Pendekatan *bootstrap* digunakan untuk menetapkan signifikansi analisis data dalam PLS-SEM (Memon et al., 2021). Nilai *cut-off* dari T-statistik > 1,645 (satu arah dengan alpha 0,05) digunakan sebagai kriteria untuk menentukan apakah hipotesis signifikan atau tidak. Hasilnya ditunjukkan pada Gambar 5.7 dan Tabel 5.17.



Gambar 3 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized Coefficient	T-statistics	P-values	Keterangan
H1: Produk → Keputusan Pembelian	0,043	3,197	0,231	Hipotesis ditolak
H2: Harga → Keputusan Pembelian	0,230	8,173	0,000	Hipotesis diterima

	Pembelian				
H3:	Tempat / Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,054	9,809	0,000	Hipotesis diter
H4:	Promosi → Keputusan Pembelian	0,234	5,913	0,000	Hipotesis diter

Sumber: data primer diolah (2024)

Maka dapat dilihat pada tabel 12. dengan hasil data primer pada kolom *standardized coefficient* menunjukkan urutan bahwa promosi paling berpengaruh pada Keputusan pembelian dengan nilai 0,243, dilanjutkan dengan harga dengan nilai 0,230, dilanjutkan dengan tempat/lingkungan dengan nilai 0,054, dan terakhir produk dengan nilai 0,043.

Didapatkan hasil 4 (empat) hipotesis didukung oleh T-statistik $> 1,96$, dan P-value $< 0,05$, dengan arah (koefisien) positif sesuai dengan arah hipotesis. Terdapat 1 hipotesis (H1) yang tidak didukung karena nilai P lebih tinggi dari 0,05.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan nilai t hitung $(3,197) \geq 1,96$, maka dapat disimpulkan terima H_1 , namun, P-Value dari variable Produk tidak menunjukkan signifikansi. Ini berarti terdapat pengaruh antara Produk dan Keputusan Pembelian hanya saja tidak signifikan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebagian besar produk *dipasok* pada salah satu dari empat tingkat kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Dan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk quality perumahan terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian property. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian menurut penelitian Supriyadi et al. (2016); Amelisa, et al. (2016) dan Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas

produk dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah type 60 di Kota Palangka Raya, karena keunggulan produk rumah harus mengikuti selera pasar.

Untuk itu setiap produk properti rumah harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk rumah lainnya. Keunggulan ini dapat memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen, dalam pencapaiannya nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat terhadap konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Di dalam mengembangkan sebuah produk rumah, developer harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk perumahan di pasaran. Oleh karena itu perusahaan property perlu merencanakan strategi pemasarannya sehingga dapat mengembangkan sebuah produk. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Erangga et al., 2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk menjaga keutuhan citra merek di mata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh merek karena branding telah menjadi strategi penting bagi suatu produk. Nama merek memberi tahu konsumen sesuatu tentang kualitas produk. Menurut penelitian (Fatmaningrum et al., 2020), merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan merek merupakan dasar untuk membangun gambaran menyeluruh mengenai kualitas spesifik suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, faktor lain seperti harga, tempat/lingkungan, dan promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen

Pengaruh variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan nilai t hitung $(8,173) \geq 1,96$, maka dapat

disimpulkan terima H_1 dan tolak H_0 , yang berarti terdapat pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian.

Harga tidak diragukan lagi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi produk property khususnya rumah. Harga telah menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen, dan memainkan peran yang lebih kompleks daripada yang sering dikaitkan dengannya (Monroe, 1990). Konsumen cenderung mengingat informasi harga masa lalu dan masa kini serta mampu memperoleh informasi lengkap mengenai atribut produk yang dijadikan pilihan. Akibatnya, konsumen melakukan proses penalaran baik secara online maupun offline, yang tujuannya adalah meminimalkan harga yang harus dibayar, dan yang lebih penting, untuk memeriksa kualitas produk.

Teori pemasaran, masih belum jelas bagaimana konsumen memanfaatkan informasi harga dan petunjuk lain untuk menilai nilai penawaran dan pengaruh evaluasi ini terhadap pengambilan keputusan mereka (Monroe, 2003). Menurut Beneke dkk. (2015), harga merupakan petunjuk nyata yang digunakan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Variabel harga selalu hadir dalam pembelian sehari-hari dan mewakili nilai pengeluaran ekonomi, mengacu pada nilai pengorbanan) yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tertentu. Mengingat harga merupakan pengorbanan, maka variabel ini mempunyai kedudukan yang bertolak belakang dengan niat membeli dimana secara umum semakin tinggi harga maka semakin kecil kemungkinan pembeliannya. Meskipun, dalam beberapa kasus, peneliti seperti Levrini dan Jeffman dos Santos, (2021), Hamilton dan Chernev, (2013), dan Kara, dkk. (2009) menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu melihat harga secara negatif, yang mewakili pengeluaran ekonomi, melainkan merupakan variabel yang kompleks dalam keputusan pembelian. Mereka berpendapat bahwa harga dapat menjadi sinyal kualitas produk dan mewakili keanggunan dan status. Persepsi peran harga ini, negatif atau positif, menimbulkan citra harga konsumen (Beneke dan Zimmerman, 2014).

Pengaruh variabel Tempat / Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan nilai t hitung $(9,809) \geq 1,96$, maka dapat disimpulkan terima H_1 dan tolak H_0 , yang berarti terdapat pengaruh antara Tempat/Lingkungan

dan Keputusan Pembelian.

Penentuan lokasi merupakan suatu kegiatan yang perlu dipertimbangkan secara mendalam dimana suatu perusahaan harus menentukan dimana akan mendistribusikan produknya kepada konsumen yang dituju dan tempat tersebut dianggap tepat dan strategis. Perubahan lokasi akan memakan waktu yang cukup lama dan harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen. Menurut Elliot et al. (2012), lokasi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menyampaikan jasa dan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui pemilihan lokasi, perusahaan dapat menempatkan produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat menjangkau target pasar yang ditentukan. Sedangkan menurut Levy & Weitz. (2007), lokasi sendiri adalah suatu program perencanaan distribusi dan pelaksanaan produk dan jasa melalui lokasi pada tempat yang tepat. Sebagaimana dikemukakan oleh [6], lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dan mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran di suatu daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan DPD REI, menyebutkan bahwa faktor terpenting dalam bisnis property adalah lokasi. Karena meskipun harga naik, tetapi tidak akan menurunkan minat pembelian asalkan lokasi strategis. Lokasi juga terkait dengan biaya BPHTB, dimana semakin strategis lokasi maka ada kenaikan beban pajak yang akan ditanggung konsumen.

Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Viesti, (2017) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditemukan pada Darmawan, (2018); Djatmiko dan Pradana, (2016) dan Nadiya dan Wahyuningsih, (2020). Perbedaan hasil penelitian di atas menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini mendesak untuk dilakukan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga mampu melengkapi dan memperbarui penelitian-penelitian sebelumnya terkait apakah kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen pada restoran cepat saji McDonald's di Jakarta.

Pengaruh variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan nilai t hitung $(5,913) \geq 1,96$, maka dapat

disimpulkan terima H_1 dan tolak H_0 , yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan keunggulan produk, kebaikan, manfaat tambahan, harga murah, dan lain sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Selain itu promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu dengan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pada hasil wawancara dengan DPD REI Kalteng, menunjukan bahwa property di Palangka Raya kebanyakan untuk tipe rumah 60 menggunakan promosi dengan menggunakan media social (Facebook, Instagram, Tiktok dan Website), sedangkan media promosi konvensional menggunakan spanduk dan marketing freelance. Impak terbesar promosi yang sudah dilakukan yang paling banyak closing adalah dengan menggunakan facebook dan marketing freelance.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Zaini (2013) menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwosembo (2014) yang artinya perusahaan yang melakukan promosi pada beberapa media yang digunakan dapat menarik minat calon konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi maka akan menjadi perhatian konsumen dan calon konsumen. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Firdausy dan Idawati, R. (2017); Wijayanti et al., (2023) dan Utomo et al., (2023), ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya

3. Tempat/lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah tipe 60 ke atas di Kota Palangka Raya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azmi, M. F., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Barkatullah, A. H. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, S. M. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dr. Sunarti, S. M. (2019). *Buku Ajar Perumahan dan Permukiman*. Semarang: UNDIP Press Semarang.
- Endah, & Hadiati, N. (2014). *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia (Consumer's Purchasing Behaviour Toward Halal Labeled)*.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian umah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta CAPS.
- Heizer, Jay, & Barry, R. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi ke Sebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Murwanti, S. (2009). Perilaku Konsumen dalam memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 13, 2*.

- Pandji Anoraga, S. M. (1997). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Pngaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 900 - 999.
- Tjiptono, F. (1972). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and consumer services*, 25, 22-35.
- Levrini, G. R., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 127-137.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Supriyadi, S., Fristin, Y., & Indra, G. K. N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Amelisa, L., Yonaldi, S., dan Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215/100>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(0), Article 0. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3, 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Elliot, G., Rundle-Thiele, Sharyn., dan Waller, David. (2012). *Marketing, Second Edition*. Australia: Wiley.
- Levy & Weitz. (2007). *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Viesti, R. T. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di MOM Milik Manahan Solo. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of Pt Telekomunikasi Selular). In *Proceeding of International Seminar & Conference on Learning Organization*.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3)*.