

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN SOSIALITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN MUTIARA CITY DI DESA  
BANJARBENDO KABUPATEN SIDOARJO**

Astrid Erika Wijaya

[astriderika2@gmail.com](mailto:astriderika2@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Location, Promotion, and Sociality on Decision Making for Housing Purchase of Mutiara City Regency in Banjarnego Sidoarjo City simultaneously and partially. This study is a quantitative with 327 population. The sample in this study using the Slovin formula which has been calculated, namely 77 respondents. The data analyst is using validity sampling, reliability sampling, classic assumption test, and multiple linear regression. The validity sampling showed valid which has > 0,02 rate. The reliability sampling showed all variables are reliable which has > 0,06 rate. The hypotheses sampling showed the building location has significance for Decision Making for Housing Purchase. The sampling technique used non probability sampling using purposive sampling. The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Location (X1) on Decision Making for Purchasing (Y) is 4,419 with a significance value of 0.000. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Location (X1) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Promotion (X2) on Decision Making for Purchasing (Y) is 0,361 with a significance value of 0.719. The significance value is bigger than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is no significant effect of Promotion (X2) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Decision Making of Purchasing (X3) on Decision Making for Purchasing (Y) is 9,532 with a significance value of 0.000. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Decision Making of Purchasing (X3) on Decision Making for Purchasing (Y). The results of the analysis of the simultaneous influence test resulted in the calculated F value of 114,001 with a probability of 0.000. The test results show the probability < level of significance ( $\alpha = 5\%$  or 0.05). This result shows that there is a significant influence on Location (X1), Promotion (X2), and Decision Making of Purchasing (X3) simultaneously or together on Decision Making for Housing Purchase (Y).*

*Keywords: Location, Promotion, Customer Decision Making of Purchasing and Satisfaction.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Sosialitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara City di desa Banjarnego Kabupaten Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pembeli perumahan sebanyak 327 populasi, sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang diketahui sampel sebanyak 77 responden. Analisis data adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian uji validitas menunjukkan semua hasil valid dengan menunjukkan angka diatas 0,02. Hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan semua variabel reliabel, dengan menunjukkan angka diatas 0,06. Uji hipotesis menunjukkan, lokasi bangunan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data pada penelitian*

*ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,719. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 9,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Sosialitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 114,001 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance ( $\alpha=5%$  atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Sosialitas (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).*

*Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Sosialitas dan Keputusan Pembelian.*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Diperkirakan selama dua puluh lima tahun mendatang dari 252.164,80 jiwa pada tahun 2014 menjadi 303.996,70 jiwa pada tahun 2039 (www.bps.go.id), demikian pula pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang juga meningkat, tercatat tumbuh 5,14% pada tahun 2014 sedangkan berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada 2019 sebanyak 267 juta, sedangkan untuk tahun diproyeksikan meningkat ke 269,6 juta jiwa.

Pertumbuhan penduduk yang cepat dan kebutuhan akan tempat tinggal masih menjadi polemik yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, sementara kebutuhan akan tempat tinggal tidak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu masyarakat membutuhkan tempat tinggal/rumah guna memenuhi kebutuhan primer mereka.

Menurut Kotler (2007:223) seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Namun, tidak semua masyarakat bisa dengan mudah

membangun rumah. Diperlukan berbagai hal, sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan perkembangan bisnis ini sudah tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain faktor lokasi. Lokasi menurut Swasta dan Irawan (2003:339) “Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2001 : 61 – 62 ) mendefinisikan “lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”.

Indikator dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

Selain faktor lokasi, banyak peneliti yang menyatakan bahwa pengaruh –pengaruh lainnya adalah gencarnya promosi. Dalam hal ini, ada banyak keterkaitan antara promosi dan sosialitas. Promosi menurut Alma (2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Selain hal yang telah dijelaskan dalam hal properti, sosialitas tidak kalah penting memengaruhi keputusan pembelian, sosialitas berasal atau berkata dasar "sosial" yang artinya menghargai sesama manusia, saling membantu satu sama lain, dan bermasyarakat. Sedangkan sosialitas adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan cara membantu orang lain yang bisa berupa materi, tenaga, pikiran, dan doa, yang mempunyai ciri dimensi yang luas

PT. Purnama Indo Investama (Purnama Group) merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. PT Purnama Indo Investama (Purnama Group) mencoba memberikan penawaran perumahan yang diberi nama Perumahan Mutiara City dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu perumahan pertama di kabupaten Sidoarjo yang memberikan fasilitas smart home dengan lokasi yang strategis, aksesnya mudah, nyaman, bebas polusi, serta kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk.

Dari uraian di atas, kompetitor dibidang properti sangatlah banyak. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui sampai sejauh mana keputusan pembelian konsumen dalam memilih perumahan, disebabkan PT. Purnama Indo Investama selama 1 tahun ini mengalami dragnasi/penurunan peminat, oleh sebab itu maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai “Pengaruh Lokasi, Promosi Sosialitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Mutiara City Banjarbendo di Kabupaten Sidoarjo”.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27).

### **Lokasi**

Menurut Swasta dan Irawan (2003:339) “Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba”. Sedangkan menurut ( Lupiyoadi, 2001 : 61 – 62 ) mendefinisikan “lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”.

### **Promosi**

Menurut Alma (2011:179) “promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, dan berikut ini komponen dalam promosi. (1) Periklanan, yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (2) Personal Selling, penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan. (3) Promosi Penjualan, yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (4) Publisitas, yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

### **Sosialitas**

Menurut Enggel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2003:56), sosialitas (gaya hidup) adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Solomon dalam Sumarwan, (2003:56) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Menurut Enggel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2003:56), gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Solomon dalam Sumarwan, (2003:56) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Adapun indikator sosialitas (gaya hidup) menurut (Kotler, 2005:204) adalah : aktivitas, minat, dan opini.

### **Keputusan Pembelian**

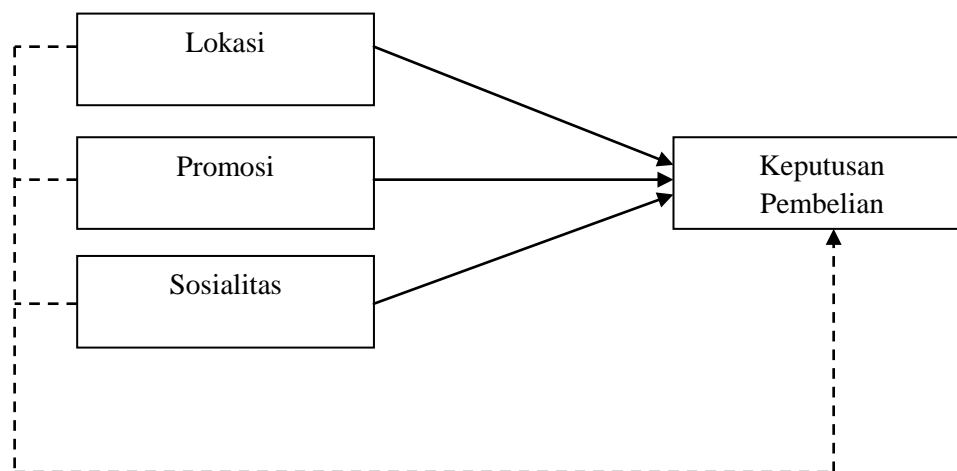
Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2005:204) adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dikemukakan. Dapat diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent digunakan model regresi linier berganda. Penulis menetapkan variabel independen yang digunakan adalah lokasi, promosi, dan sosialitas. Sedangkan variabel dependent yang digunakan adalah keputusan pembelian.



**Gambar 1**

## Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.; (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City. ; (3) Sosialitas parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City. ; (4) Lokasi, promosi, dan sosialitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Mutiara City.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian Dan Gambaran dari Populasi

Menurut Siregar (2013:7) penelitian yang penulis lakukan tergolong dalam jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan atau membandingkan antara suatu variabel dengan variabel yang lain.

Penelitian asosiatif dan komparatif merupakan salah dua dari tiga jenis penelitian yang terdapat dalam penelitian eksplanasi. Maka dari itu jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif komparatif, karena penelitian ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan dependen, membandingkan antar variabel dan juga sampel, serta data dalam penelitian ini berbentuk angka.

## **Populasi**

Menurut Bungin dalam Siregar (2013:34), populasi dalam metode penelitian berarti merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gelas, nilai, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat dijadikan sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Perumahan Mutiara City. Dalam penelitian ini, diketahui terdapat 327 populasi selama dari mulai berdiri tahun 2019.

## **Sampel**

Dalam penelitian ini metode pengambilan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh penulis. Kriteria *purposive sampling* di dalam penelitian ini adalah pembeli perumahan Mutiara City yang paling tidak sudah merasakan kinerja dari promosi penjualan dan pemasaran langsung dan digital Mutiara City.

## **Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada pembeli Perumahan Mutiara City. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen dari Mutiara City (PT. Purnama Indo Investama) berupa file internal perusahaan yakni daftar pembeli PT. Purnama Indo Investama.

## **Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Lokasi**

Indikator dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Tempat parkir, (4) Ekspansi (5) Lingkungan.

#### **2. Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: (1) Pesan Promosi, sebagai tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. (2) Media Promosi, media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. (3) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (4) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

#### **3. Sosialitas**

Indikator Sosialitas (gaya hidup) menurut (Kotler, 2005:204) adalah: (1) Aktivitas, (2) Minat, (3) Opini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2005:204) adalah : (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

### ANALISIS DATA

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan Product Moment Pearsons pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan ketentuan jika sig (2-tailed)  $< \alpha$  (0,05), maka kuesioner dinyatakan valid. Jika sig (2-tailed)  $> \alpha$  (0,05), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan teknik uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* karena teknik ini menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala yang menginterpertasikan penilaian sikap. Rumus pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 \frac{2}{b}}{\sigma^2 \frac{2}{t}} \right)$$

Dimana:

n	= jumlah sampel
X	= nilai skor yang dipilih
$\sigma^2 \frac{2}{t}$	= varians total
$\sum \sigma^2 \frac{2}{b}$	= jumlah varians butir
k	= jumlah butir pertanyaan
$r_1$	= koefisien reliabilitas instrumen

Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel adalah bila  $r_{11}$  (*Cronbach's Alpha*) lebih besar daripada 0,6 ( $r_{11} > 0,6$ ). Jika lebih kecil sama dengan dari 0,6 ( $r_{11} \leq 0,6$ ) maka instrumen tersebut ditolak dan tidak dapat digunakan di dalam penelitian.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (uji persyaratan) dalam analisis regresi. Uji normal probability plot atau ada pula yang menyebutnya dengan nama uji P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik dalam uji normalitas ini, dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini, dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik plotting dari hasil output SPSS dan melihat apakah titik-titik plotting tersebut berada disekitar

garis diagonalnya atau tidak. Sementara itu, jika didapati bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan transformasi data yakni merubah data ke dalam bentuk lain, misal ke bentuk Ln atau logaritma natural. Atau jika dengan cara transformasi data tersebut ternyata nilai residual masih tidak berdistribusi normal maka solusinya adalah dengan melakukan outlier atau pemotongan (pemangkasan) data ekstrim, sehingga nilai residual dalam model regresi dapat berdistribusi normal. Dengan demikian, maka artinya uji normalitas residual merupakan uji yang sangat penting dilakukan sebelum kita menggunakan analisis regresi linear sederhana maupun berganda untuk pengujian hipotesis penelitian.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen penelitian dalam model regresi linier berganda. Jika ada, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan terganggu. Artinya pada penelitian ini variabel produk tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan harga, begitu pula produk dengan promosi penjualan, dan antara variabel independen lainnya.

Persyaratan untuk menentukan ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen penelitian menurut uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas.

### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2016:105), menyatakan bahwa: "Uji multikolinieritas bertujuan untuk mneguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi antar variable independent. Apabila variable independent saling berkorelasi, maka variablevariabel

ini tidak ortogonal. Variable orthogonal adalah variable independent yang nilai korelasi antar sesame variable independent sama dengan nol. Ghozali (2016:105), menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah nilai tolerance yang rendah sama degan nilai VIF tinggi

(karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut: (1) Tolerance value <

0,10 atau  $VIF > 10$  : terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value > 0,10 atau  $VIF < 10$  : tidak terjadi multikolinieritas.

## **UJI HIPOTESIS**

### **Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Taraf signifikan atau  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0.05).

### **Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Taraf signifikan



atau  $\alpha$  (*alpha*) yang digunakan di dalam penelitian adalah 5% (0.05).  $H_0$  diterima jika nilai  $F_{hitung} \leq$  atau  $sig. \geq 0.05$ .  $H_a$  diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < 0.05$

## HASIL ANALISIS DATA

### Hasil Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkolerasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik Kolerasi Pearson. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai significant alpha 5% atau 0,05, maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud berarti dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil dari uji validitas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Indikator	No litem	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Lokasi (X1)	1	0,783	0,000	Valid
		2	0,855	0,000	Valid
		3	0,794	0,000	Valid
		4	0,647	0,000	Valid
		5	0,639	0,000	Valid
2	Promosi (X2)	1	0,774	0,000	Valid
		2	0,747	0,000	Valid
		3	0,340	0,002	Valid
		4	0,343	0,002	Valid
		5	0,741	0,000	Valid
3	Sosialitas (X3)	1	0,825	0,000	Valid
		2	0,68	0,000	Valid
		3	0,536	0,000	Valid
		4	0,451	0,000	Valid
		5	0,749	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,689	0,000	Valid
		2	0,714	0,000	Valid
		3	0,825	0,000	Valid
		4	0,417	0,000	Valid
		5	0,837	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan pada tabel 4.2 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Cronbach Alpha*.

Dimana syarat suatu instrumen dikatakan reliabel adalah bila  $r_{11}$  (*Cronbach's Alpha*) lebih besar daripada 0,6 ( $r_{11} > 0,6$ ). Jika lebih kecil sama dengan dari 0,6 ( $r_{11} \leq 0,6$ ) maka instrumen

tersebut ditolak dan tidak dapat digunakan di dalam penelitian. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisioner pada semua item valid sesuai dengan *Output SPSS* dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Indikator</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Lokasi (X1)	0,792
Promosi (X2)	0,727
Sosialitas (X3)	0,759
Keputusan Pembelian (Y)	0,770

Sumber: Data diolah dari SPSS 22

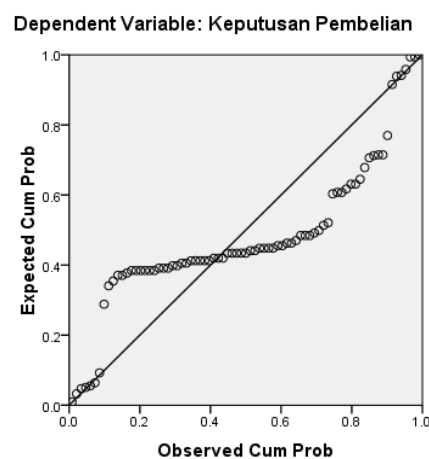
Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,600, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi. Variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus. 2012 : 95). Hasil pengolahan SPSS yang menunjukkan grafik dari normal *Probability Plot* adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot*, menunjukkan bahwa semua plot-plot data searah mengikuti garis diagonal, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen penelitian dalam model regresi linier berganda. Jika ada, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan terganggu. Artinya pada penelitian ini variabel produk tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan harga, begitu pula produk dengan promosi penjualan, dan antara variabel independen lainnya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas. Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun ringkasan hasil pengujian multikolinieritas sebagaimana tabel berikut :

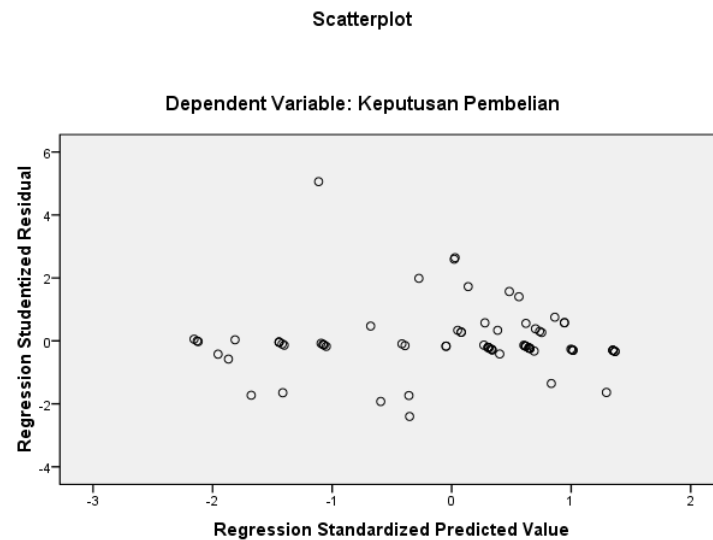
**Tabel 3. Tabel Collinearity Statistics – Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	0,693	1.443
Promosi	0,525	1.907
Sosialitas	0,422	2.369

Sumber: Data diolah dari SPSS 22

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan memiliki kesamaan varians bila ketika dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat diagram *scatter-plots* tidak menunjukkan pola tertentu, dengan kata lain butir-butir menyebar tanpa membentuk pola. Kriteria grafik *scatter-plots* apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.



**Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan grafik *scatter-plots*, titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, dan juga penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali sehingga residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

## HASIL UJI HIPOTESIS

### Hasil Uji t

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas < *level of significant* (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian signifikansi secara parsial dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	-0,536	-0,559	0,578
Lokasi (X1)	0,241	4,419	0,000
Promosi (X2)	0,026	0,361	0,719
Sosialitas (X3)	0,785	9,532	0,000

Sumber: Pengolahan SPSS 22

### Model Struktural :

**Keputusan Pembelian (Y) = -0,536 + 0,241 Lokasi (X1) + 0,026 Promosi (X2) + 0,785 Sosialitas (X3).**

### Hasil Uji F

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas  $< level\ of\ significant$  ( $\alpha=5\%$  atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian signifikansi secara simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,769	3	226,923	114,001	0,000
	Residual	145,309	73	1,991		
	Total	826,078	76			

Sumber: Olah Data Peneliti

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 114.001 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas  $< level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Sosialitas (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Sosialitas (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

## PEMBAHASAN

### Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Indikator dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000:41-42) meliputi akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksudkan adalah keputusan akan pembelian dari Perumahan Mutiara City di Desa Banjarbendo, Kabupaten Sidoarjo. Indikator pengukuran keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lokasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk yang diambil. Apabila pembeli merasa lokasi yang diberikan melebihi ekspektasi atau harapan maka pembeli akan merasa senang dan puas telah mengambil keputusan pembelian tersebut. Semakin strategis lokasi yang diberikan oleh Perumahan Mutiara City baik dalam hal aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan yang baik akan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik lokasi yang ditawarkan terhadap pembeli sebagai salah satu fasilitas perumahan tersebut maka akan meningkatkan keputusan dalam membeli perumahan yang ditandai dengan tercapainya pembelian rumah di Perumahan Mutiara City dibanding perumahan lain. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lokasi yang ditawarkan oleh Perumahan Mutiara City maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari M. Maulana Dzikir Hakim (2016) yang menyimpulkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator dari promosi adalah periklanan, personal, selling promosi, penjualan, publisitas. Dalam hal ini tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Promosi diharapkan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Promosi juga diharapkan dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon pembeli untuk produk yang diklankan. Namun berdasarkan pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Promosi, sehingga promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam membeli rumah di Perumahan Mutiara City. Hal ini membuktikan bahwa pembeli perumahan Mutiara City tidak banyak mengetahui tentang adanya promosi di Perumahan Mutiara City, sehingga faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian perumahan ini selain karena adanya faktor promosi. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang disuguhkan oleh developer Perumahan Mutiara City terhadap calon pembeli.

Hasil penelitian ini berseberangan dengan penelitian Ameliatun Nisfiah dan penelitian Dewi Susanti (2004) yang memperoleh kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak dapat dipastikan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Sosialitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sosialitas adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan cara membantu orang lain yang bisa berupa materi, tenaga, pikiran, dan doa. Dalam hal ini Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Mutiara City. indikator sosialitas (gaya hidup) adalah aktivitas, minat, dan opini.

Informasi dan pengalaman yang baik akan produk yang dibeli akan menumbuhkan kepuasan pembeli sehingga pembeli akan mempengaruhi atau merekomendasikan komunitas sosialnya untuk ikut mempertimbangkan suatu produk bahkan memutuskan untuk membeli. Dengan adanya pengalaman yang baik dari pembeli akan produk yang telah dibeli maka akan menumbuhkan rasa percaya. Apabila pembeli mendapatkan pengalaman yang buruk akan produk tersebut maka pembeli tidak akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada komunitas sosialnya dan diakibatkan menurunnya keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu sosialitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pembeli akan merasa puas dan pengalaman yang telah diterima akan keputusan pembelian akan diceritakan ke teman-teman ataupun keluarga dalam komunitas sosialnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh Sosialitas juga akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian perumahan Mutiara City. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2015) dengan hasil penelitian bahwa Faktor Sosial mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan.

### **Lokasi, Promosi, dan Sosialitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Mutiara City di Desa Banjarbendo Kabupaten Sidoarjo**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Lokasi dan Sosialitas terhadap Keputusan Pembelian kecuali Promosi. Dalam penelitian ini, Promosi tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi dan Pengaruh sosialitas maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian di Perumahan Mutiara City, sedangkan Promosi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi, Promosi dan Sosialitas merupakan faktor penting terhadap Keputusan Pembelian. Pentingnya faktor tersebut akan

menjadikan PT. Purnama Indo Investama selalu berusaha memperbaiki dengan meningkatkan faktor promosi dan semakin memprioritaskan kedua faktor pembeli dengan konsisten mempertahankan kualitas lokasi dan sosialitas agar tidak mengecewakan pembeli. Apabila salah satu faktor menurun maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang menurun yang nantinya akan berdampak pada penjualan Perumahan Mutiara City. Oleh sebab itu semakin tinggi kualitas Lokasi, Promosi dan Sosialitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin baik lokasi, maka cenderung meningkatkan keputusan pembelian Perumahan Mutiara City. (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai negatif, artinya bahwa promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City. (3) Sosialitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin tinggi sosialitas, maka cenderung meningkatkan keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City. (4) Lokasi, Promosi, dan Sosialitas tidak secara simultan atau tidak bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mutiara City.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Bagi developer Perumahan Mutiara City yakni PT. Purnama Indo Investama agar semakin memfokuskan dan meningkatkan kualitas Lokasi, Promosi dan utamanya Sosialitas yang memiliki pengaruh signifikan paling besar diantara variabel yang lain untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Sosialitas yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sosialitas juga dapat mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Sosialitas menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang, hal ini dapat memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian bagi seseorang. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dalam hal Promosi yang dalam penelitian ini belum terlihat memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan meningkatkan promosi, maka diharapkan keputusan pembelian untuk Perumahan Mutiara City akan meningkat sehingga diharapkan dapat meningkatkan revenue dan omzet penjualan perumahan. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Mutiara City.