

Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui mediasi Kepuasan Pelanggan di PT. Bumi Jaya Propertindo

The effect of Price, Product, and Location on Home Purchase Decision through Customer Satisfaction Mediation at PT. Bumi Jaya Propertindo

Mutiara Rahmawati¹, Osep Hijuzaman² & Darmawan Yudhanegara³

¹Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukancana, Purwakarta

Corresponding author: Mutiararahmawati73@gmail.com

History:

Abstrak. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat banyaknya kebutuhan akan rumah menjadi meningkat. Hal ini membuat banyaknya usaha properti yang bermunculan. Hal ini perlu menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah. Keputusan pembelian rumah di pengaruhi faktor diantaranya harga, produk, dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rumah melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan metode SEM dan menggunakan bantuan program statistik SmartPLS 3.0.

Kata kunci: Harga, Produk, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract. The increasing population growth has made the need for a lot house increase. This make a lot of property businesses emerge. This needs to be considered in improving home buying decisions. Home buying decisions are influenced by factors including price, product, and location. The purpose of his study is to determine what factors most influence the decision to buy a house through the mediation of customer satisfaction with SEM method and using the help of the SmartPLS 3.0.

Keywords: Price, Product, Location, Customer Satisfaction, Purchase Decisions

1 Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat kebutuhan rumah akan semakin meningkat pula. Hal ini menjadi permasalahan besar di kalangan pemilik usaha properti dimana akan terjadinya persaingan terhadap usaha sejenis yang akan semakin bermunculan. Selain pertimbangan terkait fasilitas primer yang dibutuhkan yaitu listrik dan sanitasi yang baik, banyak juga pengaruh yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Diantaranya adalah pengaruh harga, produk, dan lokasi yang memungkinkan untuk menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan. Dalam PT. Bumi jaya Propertindo terlihat adanya kenaikan dan penurunan penjualan dalam 4 tahun terakhir. Hal ini tercatat bahwa tahun 2018 terjual sebanyak 30 rumah, tahun 2019 terjual sebanyak 80 rumah, tahun 2020 terjual sebanyak 35 dan tahun 2021 hanya terjual 15 unit rumah saja. Dengan demikian penelitian ini mengambil tema tentang pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

2 Kajian Pustaka

Keputusan pembelian Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan.

Menurut Tjiptono (dalam Rate et al., 2015) mendefinisikan bahwa harga akan berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara beberapa kelompok pelanggan. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan suatu barang atau jasa.

Produsen harus memahami betapa pentingnya suatu kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang dijual di pasar. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainnya (konsumen). Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyono, 2014) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan elemen pasar. Sementara itu menurut Wangenan (dalam Nurul Kumala & Anwar, 2020) kualitas suatu produk yang tergolong berkualitas sangat layak dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Menurut (Tresnanda, 2014) lokasi terhadap keputusan menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

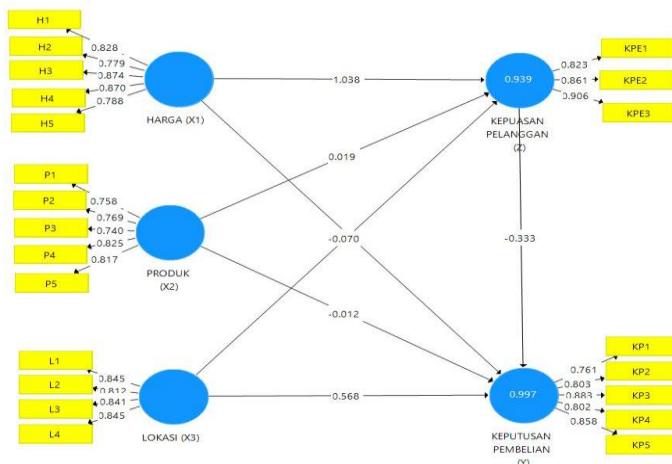
Menurut (Widjoyo, 2014) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Semakin konsumen mendapatkan apa yang di ekspektasikan pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga menurut (Gultom, Dedeck Kurniawan; Arif, 2020) Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

3 Metode

Metode yang di gunakan adalah menggunakan analisis statistika multivariat yaitu metode SEM dengan program SmartPLS 3.0

4 Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan dengan bantuan smartpls 3.0. program ini dapat membantu peneliti pada saat pengolahan data serta membantu untuk mengetahui hipotesis penelitian ini.



Gambar 1.1 Model Struktural Penelitian

1. Pengujian instrumen penelitian

a. Uji Validitas Convergen

Uji validitas convergen dilakukan untuk mengukur konstruk dari konstruk yang lain harus berkorelasi tinggi. Dilihat dalam loading factor yang harus lebih dari 0,7 untuk bisa dikatakan ideal dan valid dalam mengukur konstruk yang ada.

Tabel 1.1 Nilai Outer Loading

Outer Loadings						
	Matrix	HARGA (...)	KEPUASA...	KEPUTUS...	LOKASI (...)	PRODUK ...
H1		0.828				
H2		0.779				
H3		0.874				
H4		0.870				
H5		0.788				
KP1			0.761			
KP2			0.803			
KP3			0.883			
KP4			0.802			
KP5			0.858			
KPE1			0.823			
KPE2			0.861			
KPE3			0.906			
L1				0.845		
L2				0.812		
L3				0.841		
L4				0.845		
P1					0.758	
P2					0.769	
P3					0.740	
P4					0.825	
P5					0.817	

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan untuk melihat bahwa 50% *variance* dari indikator dapat dijelaskan, dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Dalam uji ini dilihat dari hasil nilai AVE yang harus lebih dari 0,5.

Tabel 1.2 Nilai Average Variance Extracted

c. Composite

Uji ini dilakukan bahwa suatu daapat dinyatakan mempunya nilai reliability lebih

	Average Variance Extracted (AVE)	Reliability
HARGA (X1)	0.687	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.677	
PRODUK (X2)	0.613	
LOKASI (X3)	0.698	
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.746	untuk melihat variabel laten reliabel jika composite besar dari 0,7.

Tabel 1.3 Composite Reliability

	Composite Reliability
HARGA (X1)	0.916
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.912
PRODUK (X2)	0.888
LOKASI (X3)	0.903
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.898

d. R square

Tabel 1.4 R square

	R Square
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.939
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.997

Dalam hasil r square ini terlihat bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh variabel harga, produk,dan lokasi sebesar 0,939 atau 93,3% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan keputusan pembelian rumah di pengaruhi oleh harga, produk, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan hasil sebesar 0,997 atau 99,7 % artinya sebesar 0,3 % itu di pengaruhi oleh faktor yang lain.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T statistik yang harus $> 1,96$ dan P-Value harus $< 0,05$. Hal tersebut di nyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap variabel laten endogen nya.

Tabel 1.5 Hasil Uji Hipotesis Variabel Kepuasan Pelanggan

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic(O/STDEV)	P Values
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	1.038	0.108	9.632	0.000
PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.019	0.042	0.451	0.652
LOKASI -> KEPUASAN PELANGGAN	-0.070	0.115	0.608	0.544

1. Hipotesis 1 :

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2 :

Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Hipotesis :

Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 1.6 Hasil Uji ipotesis Variabel Keputusan Pembelian

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic(O/STDEV)	P Values
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.760	0.103	7.390	0.000
PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.012	0.009	1.259	0.209
LOKASI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.568	0.039	14.630	0.000
KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.333	0.108	3.082	0.002

4. Hipotesis 4 :

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

5. Hipotesis 5 :

Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

6. Hipotesis 6 :

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

7. Hipotesis 7 :

Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah

Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis menggunakan Mediasi

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic(O/STDEV)	P Values
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.346	0.110	3.143	0.002
PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0.006	0.018	0.362	0.718
LOKASI -> KEPUASAN PELANGGAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.023	0.039	0.591	0.555

8. Hipotesis 8 :

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan

9. Hipotesis 9 :

Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan

10. Hipotesis 10 :

Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan

5 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan produk dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perhatian khusus terhadap produk dan lokasi terkait faktor penting seperti perubahan design dan kestrategisan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah dan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
3. Harga berpengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan artinya keberadaan mediasi di sebut dengan *No Mediation* artinya keberadaan mediasi tidak di perlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian rumah di PT. Bumi Jaya Propertindo. Sedangkan Produk dan Lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan artinya keberadaan mediasi disebut dengan *Partial Mediation* artinya keberadaan mediasi atau tidak, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan.

Referensi

- A, A. L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan

- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi* V, 11(1), 1–86.
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Gultom, Dedeck Kurniawan; Arif, M. F. M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedeck. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121Heryanto>, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>