

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti di Kota Tangerang

Ani Rakhmanita ^{*1}, Irwin Ananta Vidada

^{1,2}, Program Studi Sekretaris, Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta

E-mail: ^{*1}ani.ark@bsi.ac.id, Irwin.ananta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan tempat, terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah di perumahan di kota Tangerang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi bauran pemasaran, teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian Pendekatan dalam penelitian ini mendukung deskriptif survey kuantitatif, dimana semua variabel diukur dengan skala likert dan metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 98 responden. Alat analisisnya adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan penentuan Keofisien. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS Version 18. Berdasarkan hasil analisis, koefisien koefisien determinasi koefisien koefisien determinasi sebesar 76,7%. Sisanya 23,3% adalah pengaruh faktor lain diluar model ini.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Properti, keputusan pembelian

Abstract

This research is a study that examined the effects of product, price, promotion and place, to the consumer's decision to buy a house in residential in Tangerang city. Theory used in this study is the theory of marketing mix strategies, theory of consumer behavior and purchasing decisions. The approach in this study supported deskriptif quantitative survey, where all variables are measured with a Likert scale and methods of data collection with a list of questions to 98 respondents. The analysis tools are: test validity, test reliability, t test, F test, and Keofisien determination. The method of analysis used in this study was descriptive quantitative method and multiple linear regression analysis with SPSS Version 18. Based on the analysis, the results get adjusted coefficient of determination coefficient of 76,7%. The remaining 23,3% is the influence of other factors outside this model.

Keywords: Marketing mix, Property, purchase decision

I. Pendahuluan

Kota Tangerang merupakan wilayah terdekat dari Ibu Kota Negara yang mengalami kemajuan pesat diberbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pembangunan fisik, tersedianya sistem jaringan transportasi terpadu dengan kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi). Pesatnya kemajuan Kota Tangerang disebabkan adanya kebijakan dari pemerintah pusat untuk pemerataan pembangunan, sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 13 Tahun 1976 tentang pengembangan Jabotabek. Kota Tangerang merupakan salah satu daerah penyangga Ibukota Negara DKI Jakarta yang memiliki luas sekitar ± 16.455 ha dengan jumlah penduduk yang semakin tahun mengalami pertambahan cukup tinggi.

Lokasi yang berdekatan dengan ibu kota dan lengkapnya sarana dan prasarana berdampak meningkatnya jumlah permintaan tempat tinggal di kota Tangerang. Hal ini mengundang banyak perusahaan properti membangun perumahan di wilayah ini yang mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam bisnis properti. Proyek-proyek

properti dari pengembang yang sudah teruji yang biasanya memenangkan pilihan hati para konsumen. Mereka semakin pintar untuk memilah pengembang yang kredibel dan memilih proyek yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, perusahaan pengembang perlu memahami faktor-faktor tersebut. Kotler dan Armstrong (2009) menjelaskan ada empat variabel yang melandasi proses pengambilan keputusan pembelian yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Dalam ilmu pemasaran, keempat variabel tersebut disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Konsumen untuk beberapa kebutuhan memang tidak begitu banyak melakukan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi untuk produk-produk tertentu konsumen sangat selektif dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah pengambilan keputusan pembelian rumah. Berkaitan dengan empat variabel tersebut diatas, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat maka yang perlu dipahami terlebih dahulu oleh perusahaan properti adalah perilaku konsumen agar dapat mengenali karakteristik dari konsumen mereka dan mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian properti.

Produk perumahan merupakan kebutuhan bagi setiap orang yang mempunyai arti dan fungsi yang sangat penting bagi kehidupannya. Kriteria dalam pemilihan rumah terletak pada kualitas bahan bangunan, model bangunan, citra perusahaan properti dan tersedianya kelengkapan rumah seperti air dan listrik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.” (2001:274).

Harga merupakan kondisi yang mempengaruhi kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga rumah disuatu lokasi dengan lokasi lain, sehingga besarnya harga perlu dipertimbangkan dengan harga perumahan di tempat-tempat lain. Meski harga rumah murah senantiasa mendapat perhatian konsumen namun kesan negatif mutu rendah pada harga rumah yang murah merupakan diantara hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar secara teknis biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau lini produk. Meski demikian pihak manajemen sebelumnya telah menetapkan tujuan dan kebijakan umum seputar penentuan harga jual. Kotler, (2009:120) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Tempat atau lokasi perumahan mempengaruhi kenyamanan seseorang di rumah. Lokasi rumah yang nyaman antaralain strategis dan memudahkan penghuninya pergi ke tempat-tempat kegiatan rutinitas hariannya. Secara umum konsumen menyukai lokasi perumahan yang strategis. Tjiptono, (2000:41-43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Promosi atau informasi tentang perumahan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen tertarik pada perumahan pada saat di pameran, keterangan-keterangan yang ditampilkan pada brosur yang menarik, maupun massmedia lain. Tjiptono menyatakan bahwa “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran” (2000: 219). Upaya promosi bisa diamati dari aktifitas pemasaran seperti dalam penyebaran informasi, upaya membujuk, mempengaruhi konsumen terhadap pasar sasaran pada produk perusahaan agar bersedia membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Sejumlah permasalahan yang bisa dirumuskan dari beberapa faktor yang ada seperti

produk, harga, promosi maupun lokasi. Faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam membuat pilihan terhadap keputusan memilih rumah di kota Tangerang.

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi : (1) Bagi konsumen, diharapkan dapat memilih perumahan yang tepat sesuai dengan keinginan yang diharapkan (2) Bagi perusahaan pengembang, pentingnya informasi untuk mengetahui faktor dominan landasan pertimbangan konsumen dalam membeli produk rumah agar sejalan dengan strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. (3) Bagi peneliti lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi ilmiah untuk siapa saja yang berminat mengadakan penelitian lanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli dan calon pembeli yang memutuskan membeli rumah di wilayah Kota Tangerang. Alasan pengambilan populasi di wilayah Tangerang adalah wilayah tersebut tempat tinggal peneliti, sehingga lebih memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuisisioner kepada responden.

2.1 Instrumen Penelitian

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam suatu pengamatan akan menjadi perhatian utama peneliti. Prediksi perubahan variabel terikat yang akan terjadi kemudian dapat diketahui oleh pengamat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah. Sedangkan variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang bisa mempengaruhi terjadinya perubahan dalam variabel terikat. Variabel bebas akan mempunyai hubungan bagi variabel terikat kelak. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisisioner dengan pendekatan “skala likert” dengan lima angka, yaitu :

- 1) Sangat setuju skor 5
- 2) Setuju skor 4
- 3) Netral skor 3
- 4) Tidak setuju skor 2
- 5) Sangat tidak setuju skor 1

2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan perumusan mengenai variabel yang berdasarkan pada karakteristik-karakteristik variabel tersebut untuk dapat diamati, oleh sebab itu maka peneliti pun mampu menarik kesimpulan sesuai informasi yang diperoleh darinya. Definisi variabel yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Produk	Kualitas bahan bangunan	Likert
	model/desain bangunan	Likert
	citra perusahaan pengembang	Likert

	kelengkapan produk berupa air listrik	Likert
	harga jual rumah lebih terjangkau	Likert
Harga	adanya diskon	Likert
	jangka waktu pelunasan dp	Likert
	brosur yang menarik	Likert
Promosi	kegiatan pameran	Likert
	informasi dari mulut ke mulut	Likert
	lokasi perumahan strategis	Likert
Tempat	mudah diakses	Likert
	lokasi yang nyaman	Likert
	Kebutuhan untuk memiliki properti	Likert
Keputusan membeli properti	Mencari informasi tentang properti yang akan dibeli	Likert
	Melakukan penilaian dan seleksi alternatif dari berbagai pilihan penawaran	Likert

Sumber : Farida Jasfar (197:198)

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data primer melalui teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan proses interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) serta gabungan dari ketiganya. Sedangkan perolehan data sekunder dilakukan melalui proses penelitian arsip (achival research) dan literatur studi kepustakaan.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis regresi yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil dari analisis regresi merupakan koefisien untuk masing-masing pada variabel bebas. Koefisien tersebut bisa diperoleh dengan memprediksi nilai variabel terikat dalam suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian rumah

b₀ = konstanta

X₁ = Variabel Produk

X₂ = variabel Harga

X₃ = Variabel Lokasi

X₄ = Variabel Promosi

e = *Disturbance Error*

3. Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli perumahan di Kota Tangerang yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Berdasarkan data dari 98 hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai semua aspek atas sikap mereka dalam menentukan suatu pilihan rumah yang ingin dimiliki, berikut ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan.

Tabel 2. Distribusi berdasarkan produk

No	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas bahan bangunan	72	73	7	7	19	19	0	0	0	0	98	100
2	Model/desain bangunan	74	76	5	5	19	19	0	0	0	0	98	100
3	citra perusahaan pengembang	82	84	2	2	14	14	0	0	0	0	98	100
4	kelengkapan produk berupa air listrik	98	100	0	0	0	0	0	0	0	0	98	100
Total		326	83	14	4	52	13,3	0	0	0	0	392	100

Berdasarkan tabel 2 diatas sebagian besar responden yang membeli perumahan di Kota Tangerang memberikan tanggapan bahwa semua aspek produk rumah harus berkualitas baik sebesar 87%. Kondisi ini dicerminkan dari tanggapan responden atas aspek kualitas bahan bangunan masing-masing sebesar 80% ; model atau desain bangunan sebesar 81%; citra perusahaan pengembang sebesar 86 % serta kelengkapan produk berupa air dan listrik sebesar 98% .

Tabel 3. Distribusi berdasarkan harga

No	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	harga jual rumah terjangkau	64	65	13	13	21	21	0	0	0	0	98	100
2	adanya diskon	74	76	10	10	14	14	0	0	0	0	98	100
3	jangka waktu pelunasan dp	64	65	17	17	17	17	0	0	0	0	98	100
Total		202	69	40	14	52	18	0	0	0	0	294	100

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menganggap harga perumahan harus sesuai dengan kualitas dan terjangkau sebesar 83%. Kondisi ini dicerminkan oleh tanggapan responden mengenai harga jual rumah terjangkau sebesar 78%, adanya diskon sebesar 86% serta tanggapan mereka bahwa pengembang memberikan pelunasan *down payment* (DP) sebesar 82%.

Tabel 4. Distribusi berdasarkan Lokasi

No	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	lokasi perumahan strategis	64	65	0	0	34	35	0	0	0	0	98	100
2	mudah diakses	46	47	7	7	2	2	0	0	43	44	98	100

3	lokasi perumahan aman dan nyaman	87	89	6	6	5	5,1	0	0	0	0	98	100
Total		197	67	13	4	41	14	0	0	43	15	294	100

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat sebagian besar responden memandang lokasi perumahan harus mudah dijangkau sebesar 71%. Kondisi ini tercermin dari tanggapan responden mengenai kestrategisan dari pusat perbisnisan sebesar 65%; lokasi dan akses yang mudah dijangkau sebesar 54% serta lokasi perumahan yang aman dan nyaman sebesar 95%.

Tabel 5. Distribusi berdasarkan promosi

No	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	brostur yang menarik	26	27	13	13	8	8	35	36	16	16	98	100
2	kegiatan pameran	32	33	24	24	2	2	40	41	0	0	98	100
3	informasi dari mulut ke mulut	27	28	0	0	3	3	0	0	68	69	98	100
Total		85	29	37	13	13	4	75	26	84	29	294	100

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat sebagian besar responden memandang cukup baik atas promosi terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang sebesar 42%. Kondisi ini tercermin dari tanggapan responden mengenai aspek-aspek promosi yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan pameran sebesar 57%, kegiatan promosi yang dilakukan melalui brostur yang menarik sebesar 40% serta mendapatkan informasi dari mulut ke mulut sebesar 28%.

3.1 Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas guna mengamati data yang diperoleh dari responden mampu memberikan penggambaran secara tepat dari konsep yang diuji dan dilakukan terlebih dahulu sebelum data diolah untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah responden yang telah membeli perumahan dan calon pembeli perumahan di wilayah kota Tangerang. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 200 kuesioner dengan kuesioner yang kembali sebanyak 110 kuesioner dan yang dapat diolah adalah sebesar 98 kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Sedangkan pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*. Pengujian validitas butir kuesioner (uji signifikansi) dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (*r* hitung) dengan (*r* tabel). Jika (*r* hitung) lebih besar dari (*r* tabel) dan nilai positif maka butir kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali Imam, 2011:45). Dengan menggunakan program SPSS versi 18, hasil pengujian validitas kuesioner penelitian disajikan dalam tabel 6.

Tabel. 6 Hasil Uji Validitas

Item	Butir	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
Produk	1	0,575	0,1966	Valid
	2	0,553		Valid
	3	0,628		Valid
	4	0,595		Valid
	5	0,605		Valid
	6	0,586		Valid
	7	0,487		Valid

	8	0,533		Valid
Harga	9	0,593	0,1966	Valid
	10	0,618		Valid
	11	0,63		Valid
	12	0,59		Valid
Promosi	13	0,667	0,1966	Valid
	14	0,64		Valid
	15	0,697		Valid
	16	0,617		Valid
	17	0,629		Valid
	18	0,329		Valid
Lokasi	19	0,589	0,1966	Valid
	20	0,64		Valid
	21	0,44		Valid
	22	0,281		Valid
Keputusan	23	0,64		Valid
membeli	24	0,77	0,1966	Valid
rumah	25	0,711		Valid
	26	0,72		Valid

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel = 0,1966). Nilai (r tabel) sebesar 0,1966 (lampiran 3) diperoleh dari tabel korelasi r two tail dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 98.

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 18 ditunjukkan dalam tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,610	Reliabel
harga	0,660	Reliabel
lokasi	0,682	Reliabel
Promosi	0,848	Reliabel
Keputusan membeli	0,757	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ke tujuh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* atau memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 (Nunally, 1967; dalam Ghozali Imam, 2011). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel penelitian *reliabel* dengan nilai *Cronbach alpha* yang ditetapkan sebelumnya.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli properti di Kota Tangerang. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 18.

Tabel 8. Hasil olah data analisa regresi linear berganda

Variabel	Koefisien Beta	Standar error	t-Value	Signifikansi (P-Value)
Produk	0,302	0,071	4,223	0,000
Harga	0,187	0,079	2,368	0,020
lokasi	0,216	0,075	2.874	0.005
Promosi	0,157	0,078	1.997	0,045
Konstanta	0,532	2,193	4,858	0,000

F test = 82,310 dengan signifikansi 0,000
Adjusted R Square = 76,7 %

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,767. Jika dilihat dari nilai R square, terlihat bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menerangkan keputusan pembelian properti di Kota Tangerang sebesar 76,7%, sedangkan sebesar 23,3% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar keempat faktor di atas yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Persamaan regresi berganda yang dapat dibentuk dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.532 + 0.302X_1 + 0.187X_2 + 0.216X_3 + 0.157X_4 + e.$$

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang, menghasilkan t hitung sebesar 4.223 lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian properti di Kota Tangerang. Koefisien regresi product sebesar 0,302 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif. Jika produk semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Hasil uji t untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang, menghasilkan t hitung sebesar 2,368 lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa product berpengaruh signifikan. Koefisien regresi product sebesar 0,187 menunjukkan bahwa price berpengaruh positif. Jika harga semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Hasil uji t untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang, menghasilkan t hitung sebesar 2.874 lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif. Jika lokasi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Keputusan pembelian properti di Kota Tangerang yang ditunjukkan oleh hasil uji t untuk variabel promosi diketahui menghasilkan t hitung sebesar 1,997 lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan. Koefisien

regresi produk sebesar 0.157 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Jika promosi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Dilihat dari nilai betanya, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang adalah produk dimana nilai koefisien beta sebesar 0,302 yang merupakan nilai tertinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa harga, promosi, tempat, dan sarana secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Kota Tangerang.
2. Berdasarkan uji t, didapatkan hasil antarlain : Variabel produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang yaitu 4,223 lebih besar dari t tabel 1,985 sehingga secara parsial variabel independen yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian properti di Kota Tangerang. Variabel harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang yaitu sebesar 2,368 lebih besar dari t tabel 1,985 sehingga secara parsial variabel independen yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan Pembelian properti di Kota Tangerang. Variabel lokasi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang yaitu sebesar 2,874 lebih besar dari t tabel 1,985. Variabel promosi signifikan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang yaitu sebesar 1,997 lebih besar dari t tabel 1,985 sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3. Dari keempat variabel tersebut, variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian properti di Kota Tangerang dengan nilai beta sebesar 0,302.

Daftar Pustaka

- [1]. Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1&2, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [2]. Kotler and Armstrong.2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [3]. Tjiptono, Fandy (2000), *Strategi Pemasaran*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- [4]. Farida, Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru*. Bogor. Ghalia. Indonesia
- [5]. Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6]. BPS Tangerang. 2017. Jumlah Penduduk Kota Tangerang 2006-2016. Tangerang. Diambil dari <https://tangerangkota.bps.go.id/Subjek/view/id/12#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>
- [7]. Marhadi, Nursyamsi. Ayu & henni noviasari. (2013). Pengaruh strategi green marketing pada auran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memeli rumah di perumahan PT Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal ekonomi* Volume 21, Nomor 3 September 2013