

Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam

Elwin Frandika Sembiring^{1*}; Sunargo²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas, Putera Batam, Batam, Indonesia

**E-mail korespondensi: pb180610030upbatam@gmail.com*

Abstract

PT Sinar Jaya Putra Kampar is one of the developer companies in Batam City. This study aimed to determine the effect of price, promotion, and location on purchasing decisions at PT Sinar Jaya Putra Kampar. The sampling technique in this study used a saturated sampling technique for as many as 114 consumers in the Oleana Park Tanjung Piayu housing project. Data were obtained by distributing questionnaires directly to respondents. The data analysis method in this study is multiple regression which includes: a validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test, T-test, and F test. The results showed that price had a positive effect. And partially significant on purchasing decisions with t count $6.781 > t$ table 1.658 and sig $0.000 < 0.05$, the promotion has a positive and somewhat substantial influence on decisions with t count $2.998 > t$ table 1.658 and sig $0.003 < 0.05$, location has a positive effect and partially significant on purchasing decisions with t count $7.677 > t$ table 1.658 and sig $0.000 < 0.05$ and price, promotion and site have a positive and significant effect simultaneously on buying decisions can be seen from F -count with a value of $120.368 > F$ -Table $2, 68$ and with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *location; subsidized house; price; promotion; purchase decision*

Abstrak

PT Sinar Jaya Putra Kampar adalah salah satu perusahaan pengembang yang ada di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 114 konsumen pada proyek Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikonearitas, uji heteroskedastis, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $6,781 > t$ tabel $1,658$ dan sig $0,000 < 0,05$, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan dengan t hitung $2,998 > t$ tabel $1,658$ dan sig $0,003 < 0,05$, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $7,677 > t$ tabel $1,658$ dan sig $0,000 < 0,05$ dan harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari F -hitung dengan nilai $120,368 > F$ -Tabel $2,68$ dan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: harga; keputusan pembelian; lokasi; rumah subsidi; promosi

PENDAHULUAN

Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai tempat tinggal, namun saat ini masih banyak masyarakat di Kota Batam yang belum bisa memenuhi kebutuhannya pokoknya tersebut, terkhusus masyarakat yang memiliki penghasilan tergolong rendah. Kondisi tersebut pemerintah memberikan kemudahan dan kesempatan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah tersebut untuk memiliki rumah dengan cara memberikan bantuan perumahan subsidi atau melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi. KPR Subsidi yaitu kredit kepemilikan rumah yang dibantu oleh pemerintah berupa keringanan biaya untuk uang muka dan suku bunga *fixed* 5% selama jangka waktu kredit. Salah satu bank yang menyediakan program tersebut adalah bank BTN Syariah. KPR subsidi sendiri juga memiliki syarat lain yang harus dipenuhi masyarakat, antara lain menyediakan berkas persyaratan KPR, mengisi form subsidi dan harus mengikuti ketentuan mengenai peraturan rumah subsidi yang ditetapkan oleh pemerintah.

Perumahan subsidi dibangun oleh perusahaan pengembang atau *developer*, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Sinar Jaya Putra Kampar yang berlokasi di Ruko Palm Spring Blok B2 No. 8 Batam center, salah satu proyeknya adalah Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu. Persaingan perusahaan pengembang perumahan subsidi saat ini sangat ketat karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tersebut di masa pandemi saat ini, hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam pemilihan rumah, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik dan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan maksimal agar konsumen melakukan keputusan pembelian di perusahaannya. Menurut data penjualan rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar tahun 2020 sebanyak 144 unit sedangkan ditahun 2021 mengalami penurunan yaitu sebanyak 57 unit. Maka dari itu promosi penjualan di perusahaan tersebut harus ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan pesaing atau perusahaan pengembang lainnya.

Harga adalah salah satu hal yang penting dan perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan mampu mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Dalam hal ini peran manajemen dalam perusahaan sangat penting dan harus tepat dalam menentukan harga. Selain itu harga yang ditentukan juga harus dipertimbangkan dengan kualitas yang diberikan dan harga yang ditawarkan pesaing. Selain faktor harga dan promosi faktor lokasi juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, terkhusus lokasi sebuah perumahan. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang diinginkan oleh kebanyakan konsumen, semakin strategis lokasi sebuah perumahan akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian (A. Sugianto & Rahman, 2019). Kotler dan Armstrong dalam Khoiriyah dan Utomo (2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi dari harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayar oleh pembeli ke penjual untuk memperoleh barang yang ingin

diperolehnya dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amilia dan Asmara Nst, (2017) ada 4 indikator harga yaitu: 1).Keterjangkauan harga, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga sebelum memutuskan membeli produk yang ingin dibelinya. Produk yang memiliki harga yang rendah atau terjangkau merupakan harapan dari konsumen. 2).Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya bahwa konsumen akan membeli produk yang memiliki harga yang murah dan berkualitas, namun untuk beberapa produk tertentu konsumen biasanya tidak keberatan dengan harga yang tinggi karena mereka melihat kualitas dalam produk tersebut. 3).Daya saing harga, yaitu harga harus ditentukan berdasarkan harga pesaing dengan mengutamakan kualitas. 4).Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga karena mereka melihat manfaat yang diinginkannya atas produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Windy Mamonto *et al*, 2021).

Ada lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Irawan *et al*, (2021) yaitu: 1).Periklanan, merupakan jenis komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang yang melalui media cetak seperti banner, poster, dan lain-lainnya. 2).Promosi penjualan, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat seperti memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik konsumen agar minat mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. 3).Penjualan perorangan, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara langsung bertemu dengan konsumen. 4).Hubungan masyarakat, merupakan jenis promosi yang dilaksanakan dengan cara mendekati diri atau menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan secara tidak langsung akan membangun citra baik perusahaan. 5).Penjualan langsung, merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau berinteraksi secara langsung, biasanya dilakukan melalui media pemasaran, promosi ini bertujuan untuk memperoleh konsumen.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh seperti lokasi perumahan yang strategis. Selain mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis juga harus memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah tersebut (Mardiani *et al* , 2020).

Tabroni dan Komarudin (2021) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai lokasi. Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan akan perumahan tersebut.

Ada 5 indikator lokasi menurut Setiono *et al*, (2020), yaitu: 1).Akses artinya lokasi perumahan tersebut dapat diakses atau dikunjungi dengan mudah oleh kendaraan atau dilalui oleh transportasi umum. 2).Dekat dengan pusat bisnis, contohnya lokasi nya dekat dengan perkantoran, perbelanjaan, pasar, sekolah dan lain-lain. 3).Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan ke perumahan tersebut sudah layak untuk ditempati. 4).Fasilitas umum, misalnya lokasi tersebut didukung atau tidak jauh dari fasilitas kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi atau hiburan. 5).Fasilitas peribadatan, artinya lokasi perumahan tersebut dekat dengan tempat ibadah.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memilih beberapa alternatif pilihan yang disediakan yang dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian ialah proses dari penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai atau menyeleksi alternatif pilihan yang ada, pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan terakhir perilaku konsumen terhadap produk tersebut setelah melakukan pembelian (Aprisal, 2017).

Ada beberapa indikator keputusan pembelian Robin dan Pramudana (2021) yaitu: 1).Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan, ialah proses pembelian diawali dari kesadaran pembeli akan adanya suatu kebutuhan atau keinginan. 2).Pencarian berbagai informasi, ialah konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibelinya setelah adanya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tersebut, baik informasi yang tersimpan dari ingatannya ataupun mencari informasi dari luar.3).Evaluasi berbagai alternatif merek produk, ialah tahap saat konsumen mengevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. 4).Pilihan atas merek produk untuk dibeli, ialah proses pembentukan preferensi akan produk atau merek yang ada dan ingin membelinya setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa jenis produk atau merek. Dan akan memutuskan untuk membeli merek yang lebih diinginkannya. 5).Evaluasi pasca pembelian, ialah proses saat konsumen merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap suatu produk yang dibelinya. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika dia merasa produknya sesuai dengan ekspektasinya dan begitu juga dengan sebaliknya.

Penelitian terdahulu

Penelitian R. Sugianto dan Ginting (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City.

Penelitian Mardiani *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkajene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Senggetang *et al* (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan awal atas masalah yang telah dirumuskan dengan bentuk pertanyaan. Hipotesis ditetapkan dikarenakan jawaban dituliskan berdasarkan teori. Dengan pertanyaan pokok yang telah dirumuskan, hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 4: Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu data yang sudah dikumpulkan perlu diolah kembali. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang dibagikan langsung ke rumah responden dengan metode skala likert. Kuesioner yang dibagi berisi pernyataan data yang diteliti. Hasil data diolah dengan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Dalam dalam uji ini olah data menggunakan aplikasi SPSS Versi 23.

Penelitian dilaksanakan di PT Sinar Jaya Putra Kampar Proyek Perumahan Oleana Park. Tujuannya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Sinar Jaya putra Kampar yang telah membeli rumah di Perumahan Oleana Park dengan type 28/60 m² yaitu sebanyak 114 konsumen. Teknik penentuan besar sampel menggunakan metode *non probability sample* dan Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik sampel jenuh yaitu dengan mengambil keseluruhan populasi yang ada menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Penelitian ini memiliki 114 responden dengan kategori jenis kelamin yaitu 82 atau 71,9 responden pria dan sisanya 32 atau 28,1% wanita. Usia responden ditemukan paling tinggi di usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 101 atau 88,6% responden sisanya adalah 8 atau 7,0% berusia 36 – 45 tahun dan berusia < 25 tahun sebanyak 5 atau 4,4% responden. Berdasarkan pekerjaan konsumen 113 atau 99,1% adalah karyawan swasta dan sisanya 1 atau 0,9% responden adalah wiraswasta dan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir konsumen adalah 104 atau 91,2 % responden adalah SMA/SMK, 6 atau 5,3% responden adalah lulusan D3, 3 atau 2,6% responden adalah lulusan S1 dan 1 atau 0,9% responden adalah lainnya.

Hasil uji validitas

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan r tabel yaitu 0,184 ($df=112$). Maka disimpulkan bahwa setiap semua pernyataan dalam setiap variabel tergolong valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,787	0,184	Valid
	X1.2	0,808		
	X1.3	0,827		
	X1.4	0,867		
Promosi (X2)	X2.1	0,900	0,184	Valid
	X2.2	0,898		
	X2.3	0,895		
	X2.4	0,691		
	X2.5	0,547		
Lokasi (X3)	X3.1	0,764	0,184	Valid
	X3.2	0,749		
	X3.3	0,709		
	X3.4	0,750		
	X3.5	0,751		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,828	0,184	Valid
	Y.2	0,828		
	Y.3	0,680		
	Y.4	0,666		
	Y.5	0,725		
	Y.6	0,678		

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka disimpulkan bahwa data yang diuji tergolong valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Harga	0,840	Reliabel
2	Promosi	0,846	Reliabel
3	Lokasi	0,799	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 lebih besar daripada 0.05.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89169773
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,045
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021

Uji multikolinearitas

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF setiap variabel berada diantara range 1 sampai 10. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan varaibel tidak terjadi multokolinearitas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 Constant			
Harga (X1)	0,665	1,504	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,648	1,544	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,543	1,842	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2021

Uji heteroskedastisitas

Dari Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai sig setiap variabel lebih besar dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa keseluruhan varaibel tidak terjadi hetereokedastisitas.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Tolerance	VIF	Beta		
1 Constant	1,298	0,625			2,077
Harga (X1)	-0,019	0,042	-0,51	-0,445	0,657
Promosi (X2)	-0,045	0,035	-0,150	-1,279	0,203
Lokasi (X3)	0,068	0,043	0,203	1,587	0,115

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis regresi berganda

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat ditemukan persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 3.085 + 0.472X1 + 0.172X2 + 0.540X3 + ei$$

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,085	1,028		3,000	0,003
Harga (X1)	0,472	0,070	0,383	6,781	0,000
Promosi(X2)	0,172	0,057	0,172	2,998	0,003
Lokasi (X3)	0,540	0,070	0,480	7,677	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil yang diperoleh adalah: 1).Konstanta bernilai 3,085 berarti nilai keputusan pembelian 3,085. 2). Variabel harga bernilai 0,472 berarti jika harga naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,472. 3). Variabel promosi bernilai 0,172 berarti jika promosi naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,172. 4).Variabel lokasi bernilai 0,540 berarti jika lokasi naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,540.

Uji koefisien determinasi

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa perolehan Adjusted R Square yaitu 0,760 atau 76%. Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan lokasi yaitu 0,760 atau 76% sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,876 ^a	0,767	0,760	1,91732

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8. diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut: 1).Harga (X1) dengan t hitung 6,781 > t tabel 1,658 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2).Promosi (X2) dengan t hitung 2,998 > t tabel 1,658 dan sig 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3).Lokasi (X3) dengan t hitung 7,677 > t tabel 1,658 dan sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,085	1,028		3,000	0,003
Harga (X1)	0,472	0,070	0,383	6,781	0,000
Promosi(X2)	0,172	0,057	0,172	2,998	0,003
Lokasi (X3)	0,540	0,070	0,480	7,677	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Uji F

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa F-hitung dengan nilai 120,368 > F-Tabel 2,68 dan dengan nilai sig 0,000 < 0,05, artinya bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1327,461	3	442,487	120,368	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	404,373	110	3,676		
	Total	1731,833	113			

Sumber: Data diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Saran

PT Sinar Jaya Putra Kampar harus terus memperhatikan harga, promosi dan lokasi untuk meningkatkan penjualan dan tujuan perusahaan tercapai dan bagi team pemasaran agar memberikan pelatihan yang sesuai dengan bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara Nst, O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada great store clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Jurnal Ecopreneur*.12, 4(2).
- Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian honda beat (studi kasus pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 3–17.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 510–524.
- Mardiani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian perumahan bersubsidi kota pangkalpinang. *Jurnal*

- Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104. <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/download/94/90/>
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business*, 2(1), 18–51. <http://journal.pdmipusat.org/index.php/jsbh/article/view/19/21>
- Senggetang, V., L. Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/439/358>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), 1–12.
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kredit rumah di PT. Hari Pelangi Propertindo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 151–164. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i2.3>
- Windy Mamonto, F., J.F.A Tumbuan, W., & H. Rogi, M. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>