

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN TYPE 36 PADA PT. WAHANA TATA GRIYA PEKANBARU

Oleh

Herman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : hermanrupat83@gmail.com

Abstract : The research was conducted on the PT. Wahana Tata Griya project, namely residential Griya Savana Sukajadi 2 on Sukajadi Street Kampar district. This research study to study the Effect of Location on Decisions the purchase of Perumahan type 36 in PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru City. In analysing data obtained from research objects using quantitative analysis and 45 respondents., using the SPSS program using simple linear regressions analysis method. From the regression results in this study, the following regression equation can be know : $Y = 11,358 + 0,657X$, estimated value of 11,358, this value refers to when the location variable (variable X) is zero, then decision the purchase (variable Y) is 11,358 while the value of b is 0,657, meaning that the compilation increase the value of the location variable (variable X) by 1 (one) unit, then decision the purchase on (variable Y) will increase by 0,657 units. T value of 8,664. While the critical value according to the table with significance level 5% using the formula t table ($\alpha / 2$; n-k) k=2 and n= 45-2 = 43 is 2,01669, because t count > t table then H_0 is rejected. The importance of the influence of location variables on decisions the purchase variable. With the meaning of the word Hypothesis (H_a) accepted. Positive t value indicates variables require a direct relationship with decision the purchase at PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru. The coefficient of determination (R Square) of 63,6 or 63,6%. So it can be concluded that location variables by 63,6%. While the remaining 36,4% (100%-63,6%).

Keywords: location, decisions the purchase

PENDAHULUAN

Pembangunan perumahan dan permukiman saat ini di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup besar, dimana hal tersebut merupakan salah satu solusi untuk memenuhi tingginya tingkat kebutuhan perumahan dan permukiman sebagai akibat dari meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Perkembangan usaha pengembang perumahan dikota pekanbaru belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang inipun secara otomatis semakin ketat, semua pengembang perumahan berlomba-lomba untuk menciptakan produk perumahan unggulan mereka yang diharapkan mampu

menguasai pasar, dan memiliki prospek yang cerah dan sangat menjanjikan.

Agar bisa bertahan setiap pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli, karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan karna keinginan konsumen yang berbeda-beda, dan saat ini konsumen sangat jeli mempertimbangkan dalam memilih lokasi

yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Salah satu pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik, maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang

mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting (Firdaos, 2007:22).

Dikota pekanbaru terdapat beberapa perusahaan pengembang swasta yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perumahan, salah satunya PT. Wahana Tata Griya. PT Wahana Tata Griya ini menawarkan beberapa jenis hunian yang bernuansa alam dan Rumah Sehat Sederhana (RSH) di antaranya yaitu: Griya Palas Mekar, Griya Padat Karya, Griya Savana Sukajadi, Griya Sri Palas. PT. Wahana Tata Griya bukanlah satu-satunya pengembang di Kota Pekanbaru. Untuk itu PT. Wahana Tata Griya harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai pembangunan oleh PT. Wahana Tata Griya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1
Penjualan Perumahan Type 36 Pada PT. Wahana Tata Griya Tahun 2014-2019

No.	Nama Perumahan	Tahun	Jumlah Unit Rumah	Unit Terjual	Jumlah Konsumen
1.	Griya Palas Mekar 1 &2	2014-2015	245 Unit	245 Unit	245 Orang
2.	Griya Padat Karya 1	2016	153 Unit	150 Unit	150 Orang
3.	Griya Savana Sukajadi	2016	34 Unit	34 Unit	34 Orang
4.	Griya Sri Palas	2017	150 Unit	125 Unit	125 Orang
5.	Griya Padat Karya 2	2018	153 Unit	88 Unit	88 Orang
6.	Griya Savana Sukajadi 2	2019	53 Unit	45 Unit	45 Orang
Total			788 Unit	687 Unit	687Ang

Sumber : PT. Wahana Tata Griya 2021

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah unit rumah yang dibangun setiap tahun berbeda, pada tahun 2014-2015 Proyek Griya Palas Mekar 1&2 PT. Wahana Tata Griya membangun 245 Unit rumah dan habis terjual pada 2 tahun tersebut yang artinya realisasi penjualan pada PT. Wahana Tata Griya tercapai. Selanjutnya pada tahun 2016 Proyek Griya Padat Karya 1 dibangun 153 unit terjual 150 unit dan realisasi penjualan tercapai. Selanjutnya Pada tahun 2017 Proyek Griya Sri Palas dibangun 150 unit dan terjual 125 unit, sisanya masih belum terjual 25 unit. Dalam hal ini perusahaan mengalami perlambatan dalam melakukan penjualan rumah dari target perusahaan dalam jangka waktu 2 tahun. Pada tahun 2018 Proyek Griya Padat Karya 2 dibangun 152 unit dan terjual 88 unit, sisanya ada 64 unit

yang belum terjual. Selanjutnya pada tahun 2019 PT. Wahana Tata Griya membangun Proyek Griya Savana Sukajadi 2 sebanyak 53 unit dan terjual 45 unit. Total keseluruhan rumah yang telah dibangun oleh PT. Wahana Tata Griya sebanyak 788 unit, yang terjual 687 unit dengan jumlah konsumen 687 orang.

PT. Wahana Tata Griya membangun rumah dengan type 36 yang dengan konsep rumah minimalis dan sehat sehat sederhana, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi bangunan proyek perumahan yang telah dibangun oleh PT. Wahana Tata Griya .

Untuk melihat spesifikasi bangunan model type 36 pada PT. Wahana Tata Griya sebagai berikut :

Tabel 2
Spesifikasi Bangunan Pada Perumahan Type 36

Spesifikasi Bangunan	
Pondasi	Tapak beton bertulang
Struktur	Beton bertulang
Dinding	Batu bata, diplester + cat
Lantai	Full keramik
Plafon	Gypsum
Rangka atap	Baja ringan
Atap	Seng warna
Kamar mandi dan bak	Fiber

Sumber : PT. Wahana Tata Griya 2021

Rumah type 36 memiliki luas bangunan berukuran 36 meter, dengan luas tanah 108 meter persegi. Pada rumah type 36 ini memiliki denah yang tidak banyak ruang yang bisa didapat, untuk ukuran ruang pun juga tidak terlalu besar. Rumah type 36 ini rumah tunggal dengan 2 kamar tidur yang berukuran 3x3 meter, 1 kamar mandi didalam, 1 dapur mini beserta

dudukannya dan 1 ruang tamu. Tersedia juga berbagai fasilitas sebagai pelengkap rumah dengan adanya instalasi listrik dan dipasang didalam rumah, saluran pembuangan air, sumur bor dan bonusnya setiap rumah adanya tanki air ukuran 500ml , pembatasan perumahan antar blok, beserta bonus tanaman mangga disetiap rumah.

Untuk melihat lokasi perumahan yang dijual oleh PT. Wahana Tata Griya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Lokasi Perumahan Type 36 Pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru

No.	Nama Perumahan	Lokasi Perumahan
1	Griya Palas Mekar 1&2	Jl. Plas Mekar kel. Meranti kec. Rumbai
2	Griya Padat Karya 1	Jl. Padat Karya kel. Umban Sari kec. Rumbai
3	Griya Savana Sukajadi	Jl. Sukajadi desa Tarai Bangun kec. Tambang
4	Griya Sri Palas	Jl. Sri Palas Ujung kel. Rumbai Bukit
5	Griya Padat Karya 2	Jl. Padat Karya kel. Umban Sari
6	Griya Savana Sukajadi 2	Jl. Sukajadi desa Tarai Bangun kec. Tambang

Sumber : PT. Wahana Tata Griya 2021

Jika dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa lokasi mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian, penjualan pada Perumahan di Rumbai lebih unggul dibanding di Kampar. Persediaan perumahan di Rumbai juga lebih banyak dikarenakan lebih banyak peminat di Rumbai dibanding di Kampar. Harga pun juga berbeda, di Kampar harga perumahan tahun 2019 Rp. 130.000.000,- sedangkan di Rumbai Rp. 140.000.000,-. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga rumah type 36 salah satunya lokasi dan akses jalan masuk dan juga spesifikasi rumah yang berbeda dengan perumahan lainnya (pesaing).

Hal inilah menjadi latar belakang penulis mengambil topik ini untuk dituangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Type 36 pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah Apakah Lokasi berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Type 36 Pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Type 36 Pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak diantara sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan (PT. Wahana Tata Griya)
Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah kedepannya terkhusus pada bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran.
2. Bagi penulis.
Sebagai bahan atau media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari studi ke dunia kerja.
3. Bagi pembaca.
Dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sudut pandang dalam melakukan penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Lokasi

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:158) lokasi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk tersebut dibuat sampai penjualan akhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai akhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna.

Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014:49) lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercangkup dalam proses yang pembuatan produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) menyatakan bahwa lokasi sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya. Dalam hal

ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Sebaiknya perusahaan memilih lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Indikator Kompensasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu (dalam hal ini perumahan type 36 pada PT. Wahana Tata Griya) berada. Tiga hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:5) indikator lokasi sebagai berikut :

1. Akses
Lokasi perumahan yang dekat dengan jalan, lokasi perumahan yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
2. Lalu lintas
Dalam perumahan menyangkut banyaknya orang yang lalulalang bisa dapat memberikan peluang besar terhadap pembelian. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
3. Lingkungan
Dalam suatu perumahan mempunyai lingkungan yang mudah dijangkau

seperti dekat dengan tempat ibadah, pusat pendidikan, pusat perbelanjaan dan lainnya

Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasaran biasanya tertarik pada perilaku keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang diinginkannya. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen membuat beberapa keputusan sebelum membeli. Berikut beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fauzi (2016:22) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat mengubah keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Munurut Engel, Blackwell yang dialih bahasakan oleh Hadi dalam Febri Marta Yastiti (2014:30) keputusan pembelian merupakan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (need recognition), adalah proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi (information search), adalah konsumen mencari berbagai pencarian informasi terkait

dengan masalah atau kebutuhan yang timbul.

3. Evaluasi alternatif (evaluation alternative), adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian (purchase decision), adalah tindakan konsumen yang mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.
5. Perilaku pascapembelian (postpurchase behaviour), adalah perilaku pascapembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Produk yang jauh di bawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi harapan maka konsumen puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan dalam Erlangga (2016) faktor yang mempengaruhi pembelian untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut atau lokasi. Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tentang kegiatan kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dalam sumber-sumber yang potensial serta hubungannya dengan pengaruhnya terhadap berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan type 36 pada PT. Wahana Tata Griya.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan type 36 pada PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent /terikat dan independen/bebas yaitu :

Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian

Variabel Independent (X): Lokasi

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi yang berada di Jalan Air Hitam, Perumahan Orchid Residence Ruko nomor 4.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kualitatif; yaitu data yang disajikan berupa keterangan penjelasan dan pembahasan teori. Data kualitatif berupa hasil pengamatan peneliti, dan masukan dari wawancara langsung dengan karyawan (Muhadjir, 1996:2)
2. Data Kuantitatif; yaitu data berupa angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data karyawan untuk menentukan populasi dan jumlah sampel (Sugiyono 2010:15).

Sumber Data

1. **Data primer**, Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti

memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010:79) Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil kuesioner konsumen Perumahan Griya Savana Sukajadi 2.

2. **Data sekunder**, yaitu Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data. (Moehar, 2002:113) Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi

Populasi, Menurut Sugiyono (2016:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data konsumen di PT. Wahana Tata Griya pada tahun 2019 yang

berjumlah 45 konsumen pada Perumahan Griya Savana Sukajadi 2 yang berlokasi di Jl. Sukajadi desa Tarai Bangun kec. Tambang.

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Proyek Griya Savana Sukajadi 2 yaitu sebanyak 45 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis adalah menggunakan:

- a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu data disusun menurut kelompok sedemikian rupa, lalu ditabulasikan dan kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk diambil kesimpulan yang berlaku umum (Roni Andespa, 2014:210)

- b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematika terhadap angka atau *numeric* (Roni Andespa, 2014:210)

HASIL PENELITIAN

Metode Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa jawaban rata-rata responden tentang Lokasi sebesar 3,56. Sedangkan rata-rata jawaban responden tentang keputusan pembelian diperoleh sebesar 3,6.

Metode Kuantitatif

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diungkapkan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan regresi sederhana. Berdasarkan pengolahan data analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil seperti dimuat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.358	2.465		4.608	.000
LOKASI	.657	.076	.797	8.664	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.358	2.465		4.608	.000
LOKASI	.657	.076	.797	8.664	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai a = 11,358 dan nilai b = 0,657 maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.358 + 0.657X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Lokasi

a = Nilai Constanta

b = Koefisien Regresi

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari b, bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel bebas (X) apabila ditingkatkan persamaanya akan menimbulkan peningkatan pula pada variabel terikatnya (Y) begitu juga sebaliknya, seperti :

- Nilai konstanta (a) adalah 11.358 artinya jika variabel Lokasi bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian bernilai positif, yaitu 11.358
- Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (b) bernilai positif, yaitu 0.657 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Lokasi 1%, maka Loyalitas Keputusan Pembelian akan

bertambah sebesar 0.657. Begitu sebaliknya.

Uji t

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel Lokasi (X) dengan menggunakan rumus bantuan SPSS diperoleh thitung sebesar 8,664. Maka jika dibandingkan dengan ttabel pada signifikan $\alpha = 5\%$ yakni sebesar 2,01669. Dapat dilihat bahwa thitung lebih besar ttabel ($8,664 > 2,01669$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil 0,05. Maka H_0 diterima H_0 ditolak, artinya variabel Lokasi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Wahana Tata Griya Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Adapun hasil koefisien determinasi masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.627	2.931

a. Predictors: (Constant), LOKASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.627	2.931

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel di atas diperoleh R Square (R^2) sebesar 0.636 atau 63.6%. R Square ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas (Lokasi) terhadap perubahan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Kesimpulan yang bisa diambil adalah besarnya pengaruh variabel independent (Lokasi) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) adalah 63.6%, sedangkan sisanya 36.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Dari analisa deskriptif diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan indikator Lokasi adalah rata-rata 3,56 (setuju). Selanjutnya tanggapan responden terhadap pernyataan pada indikator Keputusan Pembelian adalah 3,6 (setuju).
2. Dari analisa Regresi Linear Sederhana didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 11,358 + 0,657X$ yang berarti hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah positif. Jika Lokasi meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Lokasi (X) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh thitung sebesar 8,664. Maka jika dibandingkan dengan ttabel pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 2,01669. Dapat dilihat bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($8,664 > 2,01669$) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 diterima H_0 ditolak, artinya variabel Lokasi (X) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Wahana Tata Griya. Berdasarkan hasil perhitungan untuk melihat seberapa persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat, setelah dilakukan penelitian diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,636 (63,6%) ini merangkan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Wahana Tata Griya dapat diterangkan oleh faktor Lokasi yakni sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Lokasi yang terendah adalah pada pernyataan nomor satu, yaitu “Kemudahan dalam akses transportasi dan informasi dalam memperoleh produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Artinya konsumen belum sepenuhnya merasakan kemudahan dalam akses transportasi dan informasi dalam memperoleh produk. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada PT. Wahana Tata Griya untuk memberikan kemudahan dalam akses transportasi dan informasi dalam memperoleh produk Perumahan.
2. Selanjutnya hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Lokasi yang terendah adalah pernyataan nomor enam, yaitu “Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk roda dua maupun roda empat” dengan nilai rata-

rata sebesar 3,47. Artinya tempat parkirnya belum luas, nyaman, dan aman, yang baik untuk roda dua maupun roda empat. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar PT. Wahana Tata Griya memberikan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk konsumen yang baik untuk roda dua maupun roda empat.

3. Selanjutnya hasil hasil rekapitulasi jawaban reponden pada variabel Lokasi yang terendah adalah pernyataan Sembilan, yaitu “Lingkungan daerah sekitar

mendukung jasa yang ditawarkan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Artinya lingkungan daerah sekitar belum mendukung jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis menyarankan PT. Wahana Tata Griya agar memperhatikan lingkungan daerah sekitar agar mendukung proyek perumahan yang ada.

4. Bagi peneliti yang akan meneliti selanjutnya untuk permasalahan yang sama agar dapat memasukkan variabel X lain diluar variabel yang ada didalam penelitian ini .

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan Kesembilan.

Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Anggraini, L. (2015). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Graha Riau Gemilang*. STIE RIAU.

Arikunto S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Djaslim, S. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: cetakan keempat, Linda Karya.

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama*. Bandung. Linda Karya

Eni, S. (2017). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah type 36 pada CV. Mitra Property*. Pekanbaru.

Fandi, T. (2011). *Srtategi Pemasaran. Edisi 13*. Yogyakarta.

Fandi, T. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

Harjanto, D. (2016). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design*. Universitas Ciputra Surabaya.

Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong (2008) prindip - prinsip pemasaran edisi 12.jilid 1 jakarta:erlangga

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susatyo Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta. Gosyen Publishing

Schiffman dan Kanuk Fauzi, 2016. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Ratih Hurriyati 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Tarigan, dalam Erlangga. (2016). *Menulis sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.