

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TIPE 42 VILLA ARIMA GARDEN PADA PT. ARIMA KARYA PROPERTY PEKANBARU

Nova Syafrina¹, Deni Tri Darsih²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

novasyafrina@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

²Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

deni_td@gmail.co.id

Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237

Abstract: *This study aims to determine the effect of price on consumer decisions in buying a house type 42 Villa Arima Garden at PT Arima Karya Property Pekanbaru. From the results of the SPSS test, the t-count is 3.481 and also based on the significance test table, the t-table is 2.022. From the two tests, it can be concluded that $t(3.481) > t$ table (2.022). And also the significance level obtained is $0.01 < 0.05$. Thus, it can be concluded that the price has a significant effect on consumer decisions in buying a house type 42 Villa Arima Garden at PT Arima Karya Property Pekanbaru. The value of R-square (Coefficient of Determinants) is 0.237. It can be concluded that the amount of price on consumer decisions in buying a house type 42 Villa Arima Garden at PT Arima Karya Property Pekanbaru is 23.70%. The relationship of price to consumer decisions in buying a house type 42 Villa Arima Garden at PT. Arima Karya Property Pekanbaru is negative as evidenced by the regression coefficient (b) of -0.34*

Keywords: *Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar.

Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk tidak loyal semakin meningkat.

Beragamnya pilihan dan alternatif produk yang tersedia di pasaran merupakan dampak dari persaingan perusahaan yang

berusaha memenangkan pangsa pasar. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan cara itu, perusahaan mengharapkan agar konsumennya dapat loyal terhadap merek yang diproduksinya.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden 2016-2020

Tahun	Stok Penjualan (Unit)	Penjualan (Unit)	Persentase Perkembangan (%)
2016	60	6	-
2017	54	11	83,33
2018	42	10	-9,09
2019	32	9	-10,00
2020	24	5	-44,44
Jumlah Konsumen		41	

Sumber : PT Arima Karya Property, 2021

Pada tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwa realisasi penjualan rumah Tipe 42 Villa Arima Garden mengalami penurunan setiap tahunnya. Jumlah unit yang dibangun oleh PT Arima Karya Property untuk Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden sebanyak 60 unit dengan target penjualan mulai dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Akan tetapi sampai tahun 2021 stok rumah yang belum terjual masih 19 unit lagi dan ini sudah tidak sesuai lagi dengan

perencanaan sebelumnya yaitu rumah direncanakan terjual semua dalam waktu 5 tahun. Dari fenomena di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen dalam membeli rumah Tipe 42 Villa Arima Garden mengalami penurunan, dan penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk faktor harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah Tipe 42 Villa Arima Garden.

Tabel 2
Spesifikasi Kualitas dan Bahan Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden

Jenis	Keterangan
Luas Bangunan	42
Luas Lahan	117
Kamar Tidur	2
Kamar Mandi	1
Dinding	Batu Bata Plaster
Atap	Genting Metal, Rangka Baja Ringan
Lantai	Granit 60 X 60
Dapur	Meja Dapur Beton, Bak Cuci Piring, Finishing Granit
Palfon	Gypsum GRC, PVC
Jendela	Aluminium/UPVC
Jalan Lingkungan	Paving Blok / Cor beton

Sumber : PT Arima Karya Property, 2021

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa spesifikasi untuk Rumah tipe 42 Villa Arima Garden sudah sesuai spesifikasi rumah tipe tersebut pada umumnya yang dijual oleh pengembang lain, akan tetapi ukuran dan jenis bahan yang membedakan

antara pengembang satu dengan pengembang lainnya.

Tabel 3
Daftar Harga Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden

Tahun	Harga
2016	243.000.000
2017	265.000.000
2018	272.000.000
2019	288.000.000
2020	320.000.000

Sumber : PT Arima Karya Property, 2021

Berdasar tabel diatas bisa didapatkan beberapa informasi diantaranya adalah bahwa harga Rumah tipe 42 Villa Arima Garden mengalami kenaikan setiap tahunnya, sehingga dengan kenaikan harga yang terus menerus akan berdampak pada penurunan

penjualan rumah Rumah tipe 42 Villa Arima Garden. Dalam menetapkan harga, developer harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri.

Tabel 4
Daftar Harga Rumah Tipe 42 Villa Arima Garden dan Pesaingnya tahun 2020

Nama Perumahan	Tipe	Lokasi	Harga
Villa Arima Garden	42/120	Umban Sari, Rumbai	320.000.000
Villa Terakota	45/115	Umban Sari, Rumbai	305.000.000
Bintang Griya	45/115	Kemping, Rumbai	225.000.000

Sumber : Hasil Survei, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa harga rumah tipe 42 Villa Arima Garden masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan hanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan kecocokan harga dengan kemampuan untuk membeli sesuai kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk disesuaikan dengan kualitas produk dan juga mutu dari produk tersebut sesuai sasaran pasar yang ingin dicapai.

Rumusan Masalah

Setelah mempelajari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah: "Apakah

Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)
Volume 13, Nomor 1, 27 Maret 2022

harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru.

Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah Tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Arima Karya Property Pekanbaru untuk dapat meningkatkan penjualannya sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dan menambah informasi bagi perusahaan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut *Marketing Association of Australian and New Zeland (MAANZ)* yang dikutip oleh Buchari Alma (2010:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide

Menurut Kotler dalam Saladin (2011:5) Mendefinisikan manajemen pemasaran 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. Selanjutnya menurut Kotler yang dikutip Molan (2011:10) Mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran individu dan organisasi.

. Menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Harga

Kotler dan Armstrong (2011:339) mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
2. Mencapai tingkat penjualan Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
3. Mencapai pangsa pasar Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.
4. Menciptakan good image Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula. Mengurangi persediaan produk Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
5. Menjadi strategi bersaing Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis,

perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:278) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Yaitu keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan kecocokan harga dengan kemampuan untuk membeli sesuai kondisi ekonomi masyarakat sekitar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk disesuaikan dengan kualitas produk dan juga mutu dari produk tersebut sesuai sasaran pasar yang ingin dicapai.
3. Daya saing harga
Yaitu bagaimana harga suatu produk dapat bisa bersaing dengan produk lain dan bisa diterima oleh pasar yang akhirnya para grosir dan agen memperoleh keuntungan dari menjual lagi produk tersebut kepada para langganannya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Yaitu kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh, fungsi dan kegunaan produk tersebut yang diinginkan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* Volume 13, Nomor 1, 27 Maret 2022

kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2011:122) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor sikap atau pendirian orang lain
Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi
Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2011:185) tahap-tahap proses kebutuhan pembelian yang dijadikan sebagai indikator adalah sebagai berikut :

1. **Pengenalan kebutuhan**
 Proses membeli diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen sebelumnya.
2. **Pencarian informasi**
 Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Evaluasi alternative.
3. **Penilaian Alternatif.**
 Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. **Keputusan pembelian**
 Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. **Perilaku setelah pembelian**
 Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Analisa Data

Untuk mendapatkan hasil dari data yang diteliti, peneliti memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan skala *likert* (Sugiyono, 2012:126),

Hasil penelitian tersebut dapat dideskripsikan dalam suatu kesimpulan dan membuat interval kelas sebagai dasar gambaran persepsi dari indikator-indikator yang diukur. Adapun interval kelas dapat diukur sebagai berikut :

$$IK = \frac{\text{Nilaiskor tertinggi} - \text{Nilaiskorterendah}}{\text{Banyakkelas}}$$

$$IK = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari interval tersebut maka skala jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4

Skala Distribusi Rata-rata Jawaban Responden

Interval Kelas	Jawaban Responden
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Cukup Setuju (CS)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiono (2012:10)

Uji Validitas

Dilakukan dengan menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali

2010:45). Relibel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2012:109). Uji validitas dan realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* untuk memperoleh hasil yang terarah.

Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2010:221) *reliability* menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu *instrument* cukup dapat dipercayai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena *instrument* tersebut sudah baik. Untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan nilai *Cronbach Alphas* dengan nilai ketetapan $>0,6$ maka item pernyataan reliabel atau handal. Sedangkan bila nilai *Cronbach Alpha* $<0,6$ maka item pernyataan tidak reliabel atau tidak handal.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghazali, 2010: 35).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows*.

Formulasi yang digunakan adalah menurut J. Supranto (2010: 182):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Dependent)

X = Harga (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. (Supranto, 2010: 335).

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Ho diterima, apabila t-hitung $<$ t-tabel pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima, apabila t-hitung $>$ t-tabel pada $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi (R^2)

Berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien detriman menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika detrimasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Supranto, 2010: 336).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen yang dilakukan menghasilkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi secara normal berdasarkan hasil uji yang diperoleh semua pernyataan reliabel.

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 52,624 + - 0.340 X$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 52,624 yang berarti pada saat harga tidak diperhitungkan atau nol, maka keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru tetap sebesar 52,624 satuan.
- b. Sedangkan hubungan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru adalah negatif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar -0,340 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka akan dapat menurunkan keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden

pada PT Arima Karya Property Pekanbaru sebesar 0,340 satuan, begitu juga sebaliknya setiap penurunan harga satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru sebesar 0,340 satuan.

Uji Hepotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru dan berikut adalah tabel hasil uji t:

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.624	4.050		12.992	.000
	Harga	-.340	.098	-.487	-3.481	.001

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Dari hasil uji SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,481 dan juga berdasar tabel uji signifikansi diperoleh t tabel sebesar 2,022. Dari kedua uji tersebut diperoleh kesimpulan bahwa t hitung (3,481) > t tabel (2,022). Dan juga tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,01 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe

42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru

Tabel 5
Hasil R-square (Koefisien Determinan)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.218	3.24865

a. Predictors: (Constant), Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
 Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

SIMPULAN

Dari tabel diatas diperoleh nilai *R-square* (Koefisien Determinan) sebesar 0,237. Ini bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru sebesar 23,70%. Sedangkan ada sisa 76,30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga.

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Dari hasil uji SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,481 dan juga berdasar tabel uji signifikansi diperoleh t tabel sebesar 2,022. Dari kedua uji tersebut diperoleh kesimpulan bahwa t hitung (3,481) > t tabel (2,022). Dan juga tingkat signifikansi diperoleh sebesar $0,01 < 0,05$ dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru.

- b. Nilai *R-square* (Koefisien Determinan) sebesar 0,237. Ini bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru sebesar 23,70%.
- c. Hubungan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah tipe 42 Villa Arima Garden pada PT Arima Karya Property Pekanbaru adalah negatif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar - 0,340

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Algifari, Drs. M.Si. 2010. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPPAMPYKPN.Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri Sofyan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Press
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Helga Drumond, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke enam Alfabeta Bandung
- Husein Umar, 2013, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta.PT.Indeks Gramedia
- _____. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta.PTIndeks Gramedia
- Kotler, Keller. 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT. Prehallindo.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran* Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta:Erlangga.
- _____. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta:Erlangga.
- Riyono, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang Volume 8 no 2, ISSN 2252-826
- Setiadi, N. J. 2014. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung. PenerbitAlfabeta.
- _____. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV

- Sudaryono , 2016. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Suparyanto dan Rosad. 201. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Susanto, AB 2014, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu 2010. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset