

# ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTY DI KOTA PONTIANAK

Alpian Borneo

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: [borneoalpian@gmail.com](mailto:borneoalpian@gmail.com)

## Abstrak

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak, dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan kriteria yang berusia minimal 17 tahun dan berada di Kota Pontianak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian. Teknik Analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji kalayakan model dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, harga, dan lokasimempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata Kunci: Social Media Marketing, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian*

## LATAR BELAKANG

Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah masalah tempat tinggal atau papan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus menjadi tempat tinggal yang layak. Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumberdaya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak (Zahra, 2019).

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengahkeatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun

2016 kurang lebih 251 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan tunai ataupun cicilan.

Permintaan akan perumahan merupakan penawaran yang dilakukan oleh *developer* property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Salah satu cara yang dilakukan *developer* adalah melakukan *social media marketing*. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal dan internet beroperasi selama 24 jam. Hal ini sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Kini era sosial media secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya pengguna sosial media seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan forum lainnya mau tak mau mengharuskan sebuah perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Sehingga pengguna sosial media di Indonesia menjadi meningkat.

Dengan banyaknya pengguna sosial media menjadikan salah satu alasan pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Selain itu, platform sosial media yang memberikan kemudahan bagi perusahaan yang ingin melakukan promosi. Seperti fitur khusus untuk memasarkan produk yang dimiliki FB ads, Instagram ads, Whatsapp Business, Line Business, Google Business, dengan biaya iklan yang dapat diatur sesuai kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fasihatul Muslimah (2018) yang menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penjualan perumahan di era sekarang ini sangat bergantung pada promosi dan iklan media sosial, namun konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti harga dan lokasi perumahan dari pusat kota atau perumahan. Harga perumahan menjadi sebuah pertimbangan utama dalam memutuskan membeli atau tidaknya konsumen. Harga menurut Anwar Irfan (2015) menyatakan bahwa Harga merupakan hal sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ira Arnie *et al* (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang dipatok dengan manfaat yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain harga, keputusan pembelian perumahan atau property juga melihat dari lokasi perumahan yang ditawarkan oleh pengembang.

Penentuan lokasi sangat berguna bagi kelangsungan berbisnis, dimana lokasi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mendukung dan mudah dijangkau akan lebih digemari oleh konsumen karena dengan begitu mereka mudah menemukan. Perumahan merupakan kebutuhan dasar dan penting bagi masyarakat, banyak para pengembang perumahan saat ini sedang gencar melakukan pembangunan di lokasi-lokasi berkembang atau lokasi strategis.

Sehubungan dengan itu, banyak sekali calon pembeli yang membutuhkan informasi perumahan yang diinginkan dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum. Selain itu juga dipengaruhi harga pasar, selera konsumen serta peraturan perundangundangan. Seiring dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (club house), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga cluster.

Dari hasil penelitian Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017), tentang “Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Nasabah Btn Syariah Surakarta)”, bahwa hasil penelitian menunjukkan lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Berdasarkan pada fenomena dan teori yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Sosial Media Marketing***

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Fikri Rasyid, 2017). Sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berintraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

*Sosial media marketing* juga merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari wabsosial seperti blogging, microblogging, sosial marketing, dan content sharing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria (Gunelius, 2011).

Berdasarkan dari beberapa pengertian sosial media marketing diatas dapat disimpulkan sosial media marketing merupakan jenis pemasaran yang menggunakan media online untuk mendukung tujuan pemasaran.

Adapun yang menjadi tujuan dari sosial media marketing adalah, sebagai berikut:

- (1) Membangun Hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- (2) Membangun Merek/Brand melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk

meningkatkan brand aware, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. (3) Promosi, pemasaran melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi jangka pendek. (4) Publisitas, melalui pemasaran media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

## **Harga**

Harga adalah satuan atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Swasta harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga (Swasta 2007). Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat wkebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyaak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya maka tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik.

Indikator harga menurut Winda, ada 3 indikator yang mencirikan harga, yaitu, (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, (3) Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur, yaitu penawaran uang muka yang ringan dan angsuran yang flat.

## **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parker, serta faktor lainnya.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin startegis 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 pasarkota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting. Indikator untuk variabel lokasi dalam penelitian ini adalah, (1) Letak perumahan, (2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan, (3) Kriteria perumahan.

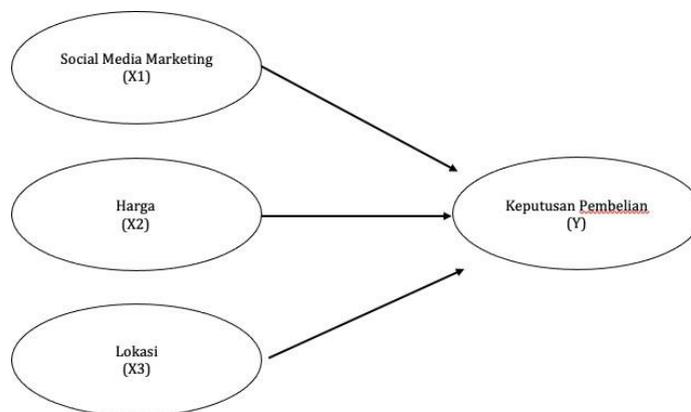
### Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan harus menjawab tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula (Juwita, 2017).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan strategi serta penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2014). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, keinginan mencoba suatu produk, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang atau *repeat order*

### KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) variabel terbagi menjadi variabel bebas dan terikat, yang dimaksud variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), harga (X2), dan lokasi (X3). Lalu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y). Dalam kerangka pemikiran ini, variabel independen *social media marketing*, harga, dan lokasi akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang menggunakan media sosial. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pendekatan penarikansampel dengan *purposive sampling* yaitu penerikan sampel sesuai dengan kriteria yang dimaksud dalam penelitian. Kriteria sampel penelitian ini adalah yang mempunyai akun di sosial media, baik facebook, Instagram, tiktok dan sebagainya, masyarakat dengan usia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 75 responden.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulandata survei. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dengan metode survei. Menurut Uma Sakaran (2017) menyatakan bahwa penelitian survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

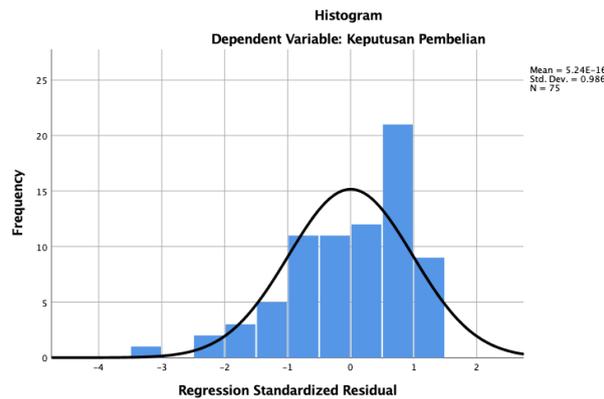
Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi produk momen, dimana dengan syarat nilai koefisien korelasi produk momen lebih besar dari 0.30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) (Ghozali, 2017). Uji validitas variabel *social media marketig*, harga, lokasi dan keputusan pembelian adalah valid karena memenuhi syarat kevalidan yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

### **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas penelitian ini menggunakan grafik histogram, dengan ketentuan apabila garis lengkung yang ada membuat lonceng yang presisi dan lengkung sempurna maka data dikatakan normal.

Gambar 1. Histogram



Berdasarkan gambar histogram diatas, dilihat bahwa bentuk garis normalitas membentuk seperti lonceng dengan presisi, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.363	.317	4.52844
a. Predictors: (Constant), Lokasi, sosial media marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square adalah sebesar 0.363, atau sebesar 36,3%. Hal ini berarti variabel bebas *social media marketing*, harga dan lokasi perumahan dalam menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 36,3%, sedangkan 63,7% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji

F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 2. ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.701	2	49.851	3.431	.004
	Residual	1476.485	72	20.507		
	Total	1576.187	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, sosial media marketing						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 3.431 dengan probabilitas signifikan 0.004. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 73$ , maka F tabel = (2.73). Hasilnya adalah F hitung (3.431) > F-Tabel (2.73) dan dengan hasil ini maka  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

#### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing- masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

Tabel 4. Uji Hipotesis ( $H_1$ )

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	51.006	5.682		2.977	.000
	social media marketing	.399	7.160	.414	3.872	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.414. Artinya semakin baik pelaksanaan *social media marketing* dalam pemasaran perumahan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 3.872 dengan probabilitas 0.000. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (3.872) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.000) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari harga terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak

Tabel 5. Uji Hipotesis (H2)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.154	6.491		3.261	.000
	Harga	.202	.209	.113	1.967	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.113. Artinya harga mempunyai pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin murah harga maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t-Hitung sebesar 1.967 dengan probabilitas 0.003. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.665. hasilnya adalah t-hitung (1.967) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.003) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian dari lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak

Tabel 6. Uji Hipotesis (H3)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.154	6.491		2.261	.000
	Lokasi	.202	.209	.213	1.889	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi ini menginformasikan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.213. Artinya lokasi mempunyai pengaruh, namun pengaruh tersebut cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini berarti semakin dekat lokasi perumahan dengan akses fasilitas public dan pasar maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, nilai t- Hitung sebesar 1.889 dengan probabilitas 0.001. Nilai t-Tabel pada signifikan 0.05 dan *degree of freedom* (df)= n-2 atau 75-1= 74. Maka t-Tabel sebesar 1.889. hasilnya adalah t-hitung (1.889) > t-Tabel (1.665) dan signifikan t-Tabel (0.001) < 0.05. dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti lokasi perumahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.
3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Kota Pontianak.

## SARAN

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih dibawah angkat 40%, sehingga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat masih tergolong sedang, oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel bebas lain atau menambahkan variabel mediasi atau moderator sehingga hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih besar. Selain

itu, sampel dalam penelitian ini juga dirasa kurang, sehingga disarankan untuk menambahkan jumlah sampel.

## **REFERENSI**

- Basu, Swasta. Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 2007).
- Fikri Rasyid, Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya, <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-danaplikasinya/>. 2009. Diakses tanggal 28 Oktober 2022. (n.d.).
- Iful, Anwar. Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4, No.12, Desember, 2015.
- Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar & Hesti Sabrina. 2021. Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2 (1). 84 – 85.
- Irawan, Bayu Swastha. Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2008). Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Edisi Kesebelasan), (Jakarta: Penerbit Indeks, 2005)
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall. (n.d.).
- Puspita Sari, Fanny. Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5, No.6, Juni, 2016).
- Tjiptono Fandy 2015. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua. Malang: Bayu MediaPublishing. (n.d.).
- Sendy, Juwita. O.P, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN KC Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.1, No.1, 2017
- Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).