

## The Influence Of Location, Promotion And Lifestyle On Purchasing Decisions Inkampong Hijrah Residence Tasikmalaya Housing

### Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Kampong Hijrah Residence Tasikmalaya

Rizky Muhammad Nur Syiroj<sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari<sup>2)</sup>; Arga Sutrisna<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [rizkysyiroj@gmail.com](mailto:rizkysyiroj@gmail.com) <sup>2)</sup> [argasutrisna@gmail.com](mailto:argasutrisna@gmail.com) ; <sup>3)</sup> [suciputrilestari@gmail.com](mailto:suciputrilestari@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2023]

Revised [28 September 2023]

Accepted [30 September 2023]

#### KEYWORDS

Location, Promotion,  
Lifestyle, Housing Purchase  
Decisions

This is an open access  
article under the [CC-BY-  
SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan gaya hidup secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampong Hijrah Residence, Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan kausalitas pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan. Secara parsial lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the influence of location, promotion and lifestyle simultaneously and partially on survey housing purchase decisions on Kampong Hijrah Residence, Tasikmalaya. The research method used is a quantitative method with a causality survey approach. The sample in the study was 61 respondents. Data collection is done using questionnaires. The data analysis used is multiple regression analysis. The result of this study showed simultaneously the location, promotion and lifestyle gave a significant influence on housing purchasing decisions. Partially location, promotion and lifestyle, each has a positive and significant effect on purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Tempat tinggal berfungsi sebagai tempat beristirahat setelah lelah beraktivitas dan tempat bernaung sebagai pelindung dari teriknya matahari dan hujan. Tempat tinggal juga menjadi tempat berkumpul, beraktivitas dan bercengkerama bersama keluarga. Diperkirakan selama lima belas tahun yang akan datang dari 252.164,80 ribu jiwa pada tahun 2019 akan menjadi 303.996,70 ribu jiwa pada tahun 2034 (bps.go.id). Peningkatan penduduk ini menjadikan tingkat kebutuhan untuk memiliki tempat tinggal (rumah) pada saat ini semakin meningkat. PT. Usaha Mandiri Idrisiyyah (PT. UMI) merupakan perusahaan pengembang (*developer*) membangun perumahan bernama Perumahan Kampong Hijrah Residence untuk memudahkan masyarakat agar dapat memiliki rumah. Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan di Jl. Raya Cisayong No.39, Kec. Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya.

Terdapat dua produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini, yaitu perumahan subsidi dan perumahan komersil, dengan berbagai macam model dan tipe rumah yang di tawarkan diantaranya Tipe 36, hingga tipe 91, dimana perumahan ini telah memproduksi rumah lebih dari 100 unit dengan keunggulan desain rumah yang modern islami dengan harga yang sangat terjangkau, serta banyak fasilitas yang ditawarkan. Selain itu Perusahaan menjamin kualitas, bentuk bangunan, kekokohan bangunan, kenyamanan, dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai kebutuhan oleh masyarakat pada saat ini. Banyak rumah yang sudah terealisasi di kampong Hijrah Residence. Berikut data penjualan tiap bulannya pada tahun 2021.

## LANDASAN TEORI

### Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2017:6) mengemukakan bahwa : “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). “

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

### **Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2014:17) mengartikan lokasi sebagai :“Sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya.”

Menurut Kasmir (2012: 129), ia mengemukakan: “Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Sedangkan menurut Swastha (2012:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.”

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Kotler (2012:41) menyatakan bahwa :“Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.”

promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatn
5. Mengingatn

### **Gaya hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan untuk memilih dua atau lebih pilihan alternatif tindakan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif metode kasualitas karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat, instrument pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, studi dokumentasi dan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan variable bebas dengan variable terikat.

### **Uji Parsial (Uji Statistik t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan significance level sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi (p value) > 0,05 maka secara individu variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi (p value) < 0,05 maka secara individu variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **Uji Simultan (Uji Statistik F)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya

adalah:  $H_4: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0$  diterima jika  $\text{sig} < \alpha = 5\%$ .

$H_0$  tidak diterima jika  $\text{sig} > \alpha = 5\%$ .

Uji Signifikansi, untuk mengetahui korelasi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen ini signifikan atau tidak digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. Pengujian akan dilakukan dengan program aplikasi SPSS versi 25.

Kaidah Keputusan Yang Digunakan Penulis :

a. Secara Simultan

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) jika  $\text{Sig.}\alpha > 0,05$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_a$ ) jika  $\text{Sig.}\alpha < 0,05$

b. Secara Parsial

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_a$ ) jika  $\text{Sig. } p > 0,05$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_a$ ) jika  $\text{Sig.}p < 0,05$

### Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2014:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai Korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq r \leq 1)$  yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk (+) dan negatif (-). Misalnya, apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik. Sedangkan apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan tidak searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang merupakan variabel bebas menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya  $R^2$  atau adjusted R square.

Rumus koefisien determinasi menurut Sugiono (2013:320) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi ganda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Adapun hasil perhitungan uji validitas disajikan pada table berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)**

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.470	0.2521	Valid
X1.2	.692	0.2521	Valid
X1.3	.707	0.2521	Valid
X1.4	.779	0.2521	Valid
X1.5	.534	0.2521	Valid
X1.6	.734	0.2521	Valid
X1.7	.554	0.2521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil uji validitas (terlampir) mengenai variabel lokasi (X1). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai pernyataan X1.7 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 22 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variabel lokasi terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.637	0.2521	Valid
X2.2	.769	0.2521	Valid
X2.3	.784	0.2521	Valid
X2.4	.798	0.2521	Valid
X2.5	.885	0.2521	Valid
X2.6	.867	0.2521	Valid
X2.7	.823	0.2521	Valid
X2.8	.838	0.2521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil uji validitas pada table diatas mengenai variable promosi (X2). untuk semua pernyataan X2.1 sampai X2.8 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS versi 22 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variable promosi terpenuhi.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X3)**

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	.804	0.2521	Valid
X3.2	.830	0.2521	Valid
X3.3	.791	0.2521	Valid
X3.4	.882	0.2521	Valid
X3.5	.739	0.2521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai variabel gaya hidup (X3). Untuk semua pernyataan X3.1 sampai pernyataan X3.5 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS 22 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variabel gaya hidup terpenuhi.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.733	0.2521	Valid
Y.2	.660	0.2521	Valid
Y.3	.751	0.2521	Valid
Y.4	.645	0.2521	Valid
Y.5	.668	0.2521	Valid
Y.6	.691	0.2521	Valid
Y.7	.691	0.2521	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil uji validitas pada table diatas mengenai variabel keputusan pembelian (Y). untuk semua pernyataan Y.1 sampai Y.7 dari hasil pengujian melalui IBM SPSS versi 22 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variable keputusan pembelian terpenuhi.

### Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel seperti variabel lokasi perumahan, promosi perumahan, gaya hidup dan keputusan pembelian, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas jawaban atas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *alfa Cronbach* > 0,60 maka butir pernyataan atas variabel yang diteliti adalah reliabel. Dimana berikut adalah hasilnya.

**Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas *Alpha Cronbach***

Variabel	Alpha Cronbach	Standard Realibilitas	Keterangan
Lokasi	.727	0.60	Valid
Promosi	.915	0.60	Valid
Gaya Hidup	.856	0.60	Valid
Keputusan Pembelian	.813	0.60	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel pertanyaan Lokasi (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3), dan Pengambilan Keputusan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alpha Cronbach* > 0.60, sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### Hasil Uji Normalitas

Berikut merupakan Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan pendistribusian data normal atau tidak normal dengan membandingkan nilai Asymp. Sig

**Tabel 7 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59243955
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.065
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dari hasil uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan Asymp. Sig. bernilai 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Uji Tes pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Deteksi adanya gejala Multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Infocation Factor* (VIF) dan toleransi melalui aplikasi SPSS 22

**Tabel 8 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.711	1.407
	Promosi	.694	1.442
	Gaya Hidup	.601	1.663

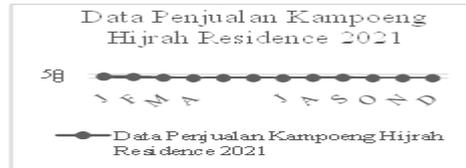
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil data tabel di atas terlihat bahwa VIF untuk variabel Lokasi sebesar 1,407, variabel Promosi sebesar 1,442, variabel Gaya Hidup sebesar 1,663. Dan dapat terlihat juga bahwa nilai *tolerance* dari variabel Lokasi sebesar 0,711, variabel Promosi sebesar 0,694, variabel Gaya Hidup sebesar 0,601. Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel diatas adalah kurang dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikoleniaritas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS 22 dapat dilihat pada gambar 4.5 menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Tabl 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.605	1.553	1.699

a. Predictors: (Constant), LagY, Gaya Hidup, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui nilai DW =1,699. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 61 dan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel, (K = 3) dengan nilai dL = 1,485 dan nilai dU = 1,690. Jadi  $du < DW < 4-du$  sama dengan  $1,690 < 1,699 < 2,301$ , artinya nilai DW lebih besar dari nilai dU dan nilai DW kurang dari 4-dU. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Dari hasil beberapa Uji dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak menggunakan model regresi linear berganda karena syarat yang terpenuhi dari beberapa uji, diantaranya hasil Uji Normalitas terlihat bahwa data terdistribusi normal, hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas, hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasil Uji Autokorelasi menunjukkan bahwa data tidak terdapat autokorelasi.

Analisis regresi linier baerganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan KHR. Perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 berdasarkan data – data yang diperoleh dari 61 responden.

**Tabel 10. Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficient*							
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlation		
	Coefficients		Coefficients			Zero-order	Patial	Part
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	9.125	2.620						
Lokasi	.282	.097	.296	2.905	.005	.592	.359	.250
Promosi	.169	.059	.298	2.884	.006	.599	.357	.248
Gaya Hidup	.269	.087	.342	3.081	.003	.655	.378	.265

a. Depadat Variable : keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22, variabel bebas X1= 0,282, X2 = 0,169 X3 = 0,269 dengan konstanta 9,125 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,125 + 0,282 X_1 + 0,169 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta menunjukkan sebesar 9,125, apabila lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 9,125.
- b) Variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,269 menyatakan bahwa jika Lokasi bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian rumah di Perumahan akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 atau dengan persentase sebesar 26,9% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi lokasi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian rumah di perumahan KHR.
- c) Variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,169 menyatakan bahwa jika promosi bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian rumah di perumahan akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 atau dengan persentase sebesar 16,9% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian rumah di perumahan KHR.
- d) Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) sebesar 0,269 menyatakan bahwa jika gaya hidup bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian rumah di perumahan akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 atau dengan persentase sebesar 26,9% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian rumah di perumahan KHR.

### Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual/satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (p value) tau membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

- a) Variabel Lokasi Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,905, sedangkan t tabel 2,002 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,005 dibawah 0,05 atau  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence.
- b) Variabel Promosi  
Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,884 sedangkan t tabel 2,002 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikan untuk variable promosi sebesar 0,006 dibawah 0,05 atau  $0,006 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence.
- c) Variabel Gaya Hidup  
Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,081 sedangkan t tabel 2,002 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikan untuk variable gaya hidup sebesar 0,003 dibawah 0,05 atau  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence.

### Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada tabel berikutnya.

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208.406	3	69.469	26.025	.000 <sup>b</sup>
	152.152	57	2.669		
	360.557	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Lokasi, Promosi

Hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 26,025 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F table, dengan derajat pembilang sebesar  $k-1 = 4-1 = 3$ , dan derajat penyebut  $=n-k$  sebesar  $61-4=57$  untuk  $\alpha=0,05$ , maka F table  $=2,77$ . Dengan demikian F hitung  $> F$  table yakni  $26,025 > 2,77$ , sehinggadapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama – sama antara variabel Lokasi, Promosi, Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence.

#### 1. Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada tabel model summary pada gambar 4.9 diperoleh nilai sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel lokasi (X1) promosi (X2) dan gaya hidup (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan kuat karena berada pada interval koefisien 0,60–0,799. Dapat dilihat di tabel untuk pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi.

#### 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1. Dari tabel model summary diperoleh angka R square sebesar 0,632. R square dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka R square, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya.

Dari nilai r square yang di dapatkan menunjukkan bahwa 63,2% variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel lokasi, promosi, dan gaya hidup. Sedangkan sisanya ( $100\% - 63,2\% = 36,8\%$ ) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Lokasi rumah di perumahan Kampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya berada pada klasifikasisudah baik. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen, lokasi perumahan sudah baik. Promosi yang dilakukan oleh perumahan Kampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Gaya hidup konsumen akan kepemilikan rumah di perumahan berada pada klasifikasi yang baik. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen memiliki rumah di perumahan merupakan hal yang baik. Dengan demikian Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Kampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya. Artinya semakin bagus lokasi, promosi dan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakinbagus lokasi perumahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh pengembang perumahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Gaya Hidupsecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup masyarakat akan kepemilikan rumah di perumahan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

1. Bagi Akademik, menjadi salah satu referensi teori tentang lokasi perumahan, harga perumahan, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pemilikan rumah.
2. Bagi Perumahan Kampoeng Hijrah Residence Tasikmalaya disarankan untuk
  - Dalam memperhatikan dalam menentukan lokasi saat akan memulai proyek perumahan, apakah lokasi sudah sesuai dengan minat konsumen, lokasi yang ditentukan merupakan lokasi yang strategis atau perusahaan atau perusahaan hanya melihat harga tanah yang murah tetapi malah tidak sesuai dengan minat konsumen.
  - Lebih gencar dalam mempromosikan perumahan melalui media online dan offline dan juga lebih banyak memberikan promo (diskon/ *gift*), sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan rumah di perumahan.
  - Mengetahui perubahan gaya hidup yang ada di masyarakat sehingga dapat menawarkan produk sesuai dengan kehidupan di masyarakat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,8% yang artinya masih ada 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan.2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto, dkk. 2013. *Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang*. Jurnal Manajemen. 2 (3) : 1-10.
- Aprileny, Imelda; Inka Imalia; dan ayanti Apri Emarawati. 2021. *Pengaruh Harga Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No. 3 Vol 4, November 2021. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1699>. Diakses 12 Agustus 2022.
- Arifien, Ahmad Agy. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online*. Skripsi. [http://eprintslib.ummql.ac.id/2306/1/16.0101.0004\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%20III\\_BAB%20V\\_D\\_AFTAR%20PUSTAKA.pdf](http://eprintslib.ummql.ac.id/2306/1/16.0101.0004_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20V_D_AFTAR%20PUSTAKA.pdf). Diakses 12 Agustus 2022
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azizah, Luluk Nur. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen. Vol 3, No. 1, Februari 2018. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/145/143>. Diakses 12 Agustus 2022.
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. 2019. *Statistik Indonesia Tahun 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bari, Andriansyah dan Randy Hidayat. 2022. *Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget*. Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 7 No. 1. 2022. Palembang: Universitas Muhammadiyah.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Dinata, Dian Angga. 2017. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Raihan Property*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/11425/SKRIPSI.pdf?sequence=1>, diakses 9 Agustus 2022.
- Engel James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard., 2013, *Consumer Behaviour*, Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Iwan Suprijanto. 2022. *Kementerian PUPR : Program Sejuta Rumah Solusi Pembangunan Perumahan*. <https://perumahan.pu.go.id/news/kementerian-pupr-program-sejuta-rumah-solusi-pembangunan-perumahan>, diakses 27 Juli 2022.
- Kaharu, Debora. 2016. *Pengaruh Gaya hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No. 3, Maret 2016. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/572>. Diakses pada 20 Agustus 2022.
- Kasmir. 2012. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mandey, Silvy L. 2018. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Maslow, Abraham. 2016. *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)*. Penerjemah Nurul Iman. Jakarta: PT Gramedia.

- Memah, Deisita; Altje Tumbel dan Paulina Van Rate. 2015. *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*. Jurnal EMBA, Vol.3 No.1.
- Mowen dan Minor. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024.
- Pratama, Bagas Yuhda. 2021. *Pengaruh Kualitas Bangunan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Mutiara Kunir Residence Lumajang*. Skripsi. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/1127/#>. Diakses 17 Agustus 2022.
- Ridwan dan Akdon. 2012. *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto. 2020. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandat Muda. Skripsi. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/764/1/skripsi-dikonversi.pdf#>. Diakses 17 Agustus 2022.
- Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. 2005. *Pengantar Statistik*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Sari, Dayu Puspa. 2017. *Analisis pengaruh Lokasi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen*. Skripsi. [https://digilib.perbanas.id/index.php?p=show\\_detail&id=30380&keywords=](https://digilib.perbanas.id/index.php?p=show_detail&id=30380&keywords=). Diakses 22 Agustus 2022.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: *Indek*.
- Semiring, Elwin Frandika. 2022. *Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam*. Skripsi <http://repository.upbatam.ac.id/1365/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf#>. Diakses 17 Agustus 2022
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Brian Bayu. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. [http://eprints.dinus.ac.id/8719/1/jurnal\\_13285.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/8719/1/jurnal_13285.pdf), Diakses 17 Agustus 2022.
- Setiono, W., Untung, C. Y., & Jokom, R. 2020. *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen di Depot Rawon Malang MM Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 4(2), 528–539.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suharno. 2017. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia Press.
- Sunarto. 2018. *Perilaku Organisasi Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Sutianingsih. 2017. *Keputusan Konsumen dalam Membeli Perumahan*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1 No. 2 Edisi November 2018.
- Swastha, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tanaka, Deo. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah bersubsidi pada PT Karunia Karya Makmur Palembang*. Skripsi. <http://repository.radenfatah.ac.id/17399/1/SKRIPSI%20DEO%20BAB%20I%20-%20V%20-%20Copy%20-%20Copy%20kaset.pdf>. Diakses 17 Agustus 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Dasar 1945. Pasal 28 H ayat 1 tentang Pemiliharaan Kesehatan.
- Wijaya, Yayan Bagus. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri*. Jurnal Artikel Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri. [http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2016/11.1.02.02.0305.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/11.1.02.02.0305.pdf). Diakses 20 Agustus 2022