

**PENGARUH KELAS SOSIAL, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ROYAL  
PLATINUM PADA PT. PLATINUM KEJAYASINDO**

**Evelyn Wijaya dan Rudi Keristianto**

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia  
Jalan Jend. A. Yani No 78 – 88 Pekanbaru 28127

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian perumahan di Royal Platinum. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 70 responden yang mengunjungi *Showroom* Royal Platinum, sebagai variabel independen yaitu Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pernyataan Kelas sosial, Harga, Promosi dan Lokasi di hasil pengujian Keputusan Pembelian menunjukan bahwa hanya variabel Lokasi yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel Kelas Sosial, Harga dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kelas Sosial, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aimed to test whether the dimensions of Social Class, Price, Promotion and location has an influence on the purchase decision housing in Royal Platinum. This study uses the respondents were 70 respondents who visited the Showroom Royal Platinum, as independent variables is Social Class, Price, Promotion and location, while the dependent variable is the purchase decision. Data analysis techniques, we choose the validity and reliability, multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the results of the social class statement, Price, Promotion and Locations in Purchasing Decisions test results showed that the only variable location that have negative and significant impact, while the variable Social Class, Price and Promotion of no effect and no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Social Class, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, bisnis properti mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin meningkat, membuat kebutuhan akan tempat tinggal/rumah semakin meningkat pula. Hal ini dikarenakan rumah merupakan sarana yang dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat untuk menunjang kehidupan mereka. Setiap pembelian produk perumahan yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan properti dimana dari hasil penjualan properti yang dilakukan, perusahaan berharap akan mendapatkan laba atau keuntungan sebagai salah satu upaya pengembangan kegiatan usaha ke depannya.

Pesaing bisnis properti di Indonesia saat ini sangat kompetitif, khususnya di kota Pekanbaru. Saat ini dapat di lihat dengan semakin banyaknya developer – developer atau *agent property* yang menjual atau menawarkan berbagai jenis rumah dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2011:141).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Para konsumen membeli produk tertentu karena produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi.

Perumahan Royal Platinum merupakan salah satu produk perusahaan yang diproduksi oleh PT. Platinum Kejayasindo yang sudah memiliki pengalaman dalam pemebangunan perumahan, terutama untuk konsep perumahan *Cluster* yang sangat minim di produksi oleh perusahaan perumahan lain nya

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh Harga. Harga memiliki peran terhadap nilai suatu barang. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan pelayanan yang diinginkan. Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Platinum Kejayasindo lebih mahal dari perusahaan pesaing nya. Berikut ini perbandingan harga perumahan yang dijual oleh PT. Platinum Kejayasindo dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Harga Perumahan antara PT. Platinum Kejayasindo dengan Perusahaan Kompetitor pada Tahun 2015**

| <b>Nama Perusahaan</b>   | <b>Tipe Bangunan</b> | <b>Harga (Rp)</b> | <b>Layanan Purna Jual</b> |
|--------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|
| PT. Platinum Kejayasindo | 224 m <sup>2</sup>   | 1.100.000.000     | Ada                       |
|                          | 105 m <sup>2d</sup>  | 800.000.000       | Ada                       |
| PT.Cipta Bangun Perkasa  | 240 m <sup>2</sup>   | 850.000.000       | Tidak ada                 |
|                          | 120 m <sup>2</sup>   | 650.000.000       | Tidak ada                 |
| PT.Riau Propertindo      | 225 m <sup>2</sup>   | 900.000.000       | Ada                       |
|                          | 135 m <sup>2</sup>   | 750.000.000       | Ada                       |

Sumber : PT. Platinum Kejayasindo

Dari daftar Tabel 1.1 diatas harga perumahan, yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat di Pekanbaru adalah Royal Platinum tipe 224 dan 105. Royal Platinum tipe 224 dan 105 banyak di gemari oleh masyarakat karena dari sisi harga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat menengah standar maupun menengah keatas. Untuk harga tipe perumahan 105, harga yang ditawarkan senilai Rp. 800.000.000 (sebelum *discount*). Harga yang ditawarkan tipe 105 dapat dijangkau oleh konsumen yang sudah berkeluarga dan ingin memiliki rumah 2 lantai.

Sementara itu untuk Royal Platinum tipe 224 memiliki luas bangunan yang lebih besar dari tipe 105. Royal Platinum tipe Roserville memiliki luas tanah dan bangunan yang lebih luas, sehingga konsumen yang memiliki dana yang lebih dari Rp.300.000.000 lebih memilih membeli tipe 224. Kategori konsumen yang memberi rumah tipe 224 adalah kalangan pejabat, pengusaha, dan konsumen menengah keatas. Namun dengan harga yang lebih tinggi konsumen Royal Platinum masih merasakan kekurangan terhadap perumahan yang dijual oleh perusahaan, yang dikarenakan masih adanya kerusakan bangunan seperti keretakan halus pada dinding luar, atap yang rembes dan juga segi keamanan yang masih dirasakan perlu diperketat.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh Promosi dimana terdapat empat komponen yang dapat digunakan perusahaan maupun perorangan dalam memasarkan produk atau jasanya yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Melalui periklanan, PT. Platinum Kejayasindo melakukan promosinya dengan media periklanan yang ada baik dari brosur, radio, koran maupun sepanduk dan pamflet dengan harapan dapat diketahui oleh masyarakat. Penjualan pribadi atau yang biasa di sebut dengan *sales marketing* juga dilakukan melalui kontak langsung terhadap pembeli, sehingga untuk pemilihan rumah yang diinginkan *marketing* dapat memberikan pengarahan kembali pada calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat

dijelaskan lebih detil. Namun setelah melakukan segitu banyaknya kegiatan promosi ataupun *discount* harga yang menarik, perusahaan masih belum dapat meningkatkan penjualan yang di inginkan

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi menjadi hal yang penting bagi calon konsumen dalam mangambil keputusan pembelian rumah, mereka memilih lokasi yang strategis dan juga pusat keramaian kota, serta untuk akses yang mudah ke tempat kerja dan sekolah yang menjadi kebutuhan aktivitas mereka. Royal Platinum yang berlokasi di pusat kota yaitu di Jalan S. M Amin/Arengka II, lokasi perumahan berdekatan dengan pusat kota, supermarket dan juga sekolah menjadikan lokasi ini sebagai salah satu area perumahan yang startegis.

**Tabel 2**  
**Standar Jarak Dalam Kota**

| No | Prasarana                            | Jarak dari tempat tinggal<br>Dengan jalan kaki |
|----|--------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1  | Pusat tempat kerja dengan pusat kota | 20 - 30 menit                                  |
| 2  | Pasar Lokal                          | 30 - 45 menit                                  |
| 3  | Sekolah dasar                        | $\frac{3}{4}$ km atau 10 menit                 |
| 4  | Sekolah Menengah Pertama             | 1 $\frac{1}{2}$ km atau 20 menit               |
| 5  | Sekolah Menengah Atas                | 20 - 30 menit                                  |
| 6  | Taman lokal                          | $\frac{3}{4}$ km atau 20 menit                 |
| 7  | Tempat olah raga dan rekreasi        | 1 $\frac{1}{2}$ km atau 20 menit               |
| 8  | Taman umum atau cagar                | 30 - 60 menit                                  |

Sumber : PT. Platinum Kejayasindo

Namun adapun pembeli yang mengeluhkan bahwa lokasi yang dimiliki oleh perumahan Royal Platinum jauh dari aktivitas kebutuhan sehari-hari mereka, yang dikarenakan bebeda lokasi dengan lokasi perumahan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kelas Sosial ,Harga, Promosi, Lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Pada Royal Platinum.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Dalam lingkungan masyarakat kita melihat bahwa ada

perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Beragamnya orang yang ada di suatu lingkungan akan membentuk status sosial dan kelas sosial. Status dan Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memfokuskan usaha mereka pada satu kelas sosial.

Indikator yang digunakan dalam Kelas Sosial untuk penelitian ini yaitu Pendapat Gilbert dan Kahl (2010:78): pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan

### **Harga**

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Chandra, 2012:193) Kotler (2006:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2006:88). Menurut Husein (2007:120), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi (e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen (f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### **Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut Saladin (2007:123)

Indikator yang digunakan untuk Promosi menggunakan periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), penjualan perorangan, public relation Assauri (2007:268)

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Swastha (2002:24) faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84), yaitu :

Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Tempat parkir yang luas dan aman.

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

### **Aksesibilitas**

Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan seperti kondisi jalan dan lebar jalan , ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut, maka aksesibilitats menuju lokasi tersebut cukup baik. Menurut Jayadinata dalam analisis kota yang telah ada atau rencana kota, dikenal standar lokasi (standard for location requirement) atau standar jarak.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Assauri,2008:141)

Proses Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk Keputusan Pembelian :

Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

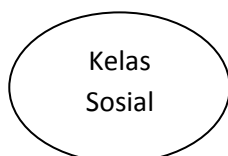
Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

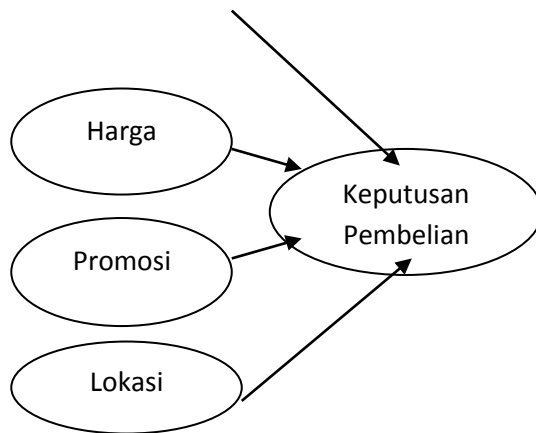
Tingkat kemudahan mendapatkan produk

Tingkat jumlah pembelian dalam waktu tertentu

Pembelian kembali. (Assauri, 2008:141)

### **Kerangka Pemikiran**





**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimana pernyataannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Berdasarkan pendapat para ahli yang kemudian penulis rangkum, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H<sub>1</sub> :Kelas Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Platinum Kejayasindo.

H<sub>2</sub> :Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Platinum Kejayasindo.

H<sub>3</sub> :Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Platinum Kejayasindo.

H<sub>4</sub> :Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Platinum Kejayasindo.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Untuk menyelesaikan penelitian ini, terutama dalam memperoleh data yang akurat diperlukan penulis dalam hal ini langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di *showroom* (PT. Platinum Kejayasindo) yang berlokasi di jalan S.M Amin Pekanbaru-Riau. Penulis melakukan penelitian di *Showroom* perumahan Royal Platinum , penelitian dilakukan dimulai pada Bulan Maret 2016 di Royal Platinum.

#### **Populasi dan sampel**

Untuk penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berdasarkan pendapat *roscoe*

Maka penelitian ini diperlukan jumlah responden menjadi 70 responden untuk diteliti.

Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada para pengunjung perumahan royal platinum yang ditemui oleh peneliti pada lokasi penelitian.

#### **Metode Analisa Data**

Didalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan secara deskriptif penentuan skor melalui skala Likert, dimana penentuan skornya adalah sebagai berikut :

Untuk setiap jawaban A diberi skor 5 (lima) Sangat Setuju  
 Untuk setiap jawaban B diberi skor 4 (empat) Setuju  
 Untuk setiap jawaban C diberi skor 3 (tiga ) Cukup  
 Untuk setiap jawaban D diberi skor 2 (dua) Tidak Setuju  
 Untuk setiap jawaban E diberi skor 1(satu) Sangat Tidak Setuju

Penelitian ini diolah dengan menggunakan spss 16 dimana teknik analisa data yang digunakan adalah :

Uji Validitas  
 Uji Reliabilitas  
 Uji Asumsi Klasik  
 Uji Model (Uji F)  
 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Analisis Regresi Linier Berganda  
 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas Kelas Sosial**

| <b>Butir pernyataan</b> | <b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| X1.1                    | .476                                           | Valid             |
| X1.2                    | .417                                           | Valid             |
| X1.3                    | .319                                           | Valid             |
| X1.4                    | .456                                           | Valid             |

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Validitas Harga**

| <b>Butir pernyataan</b> | <b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| X2.1                    | .473                                           | Valid             |
| X2.2                    | .416                                           | Valid             |
| X2.3                    | .300                                           | Valid             |
| X2.4                    | .442                                           | Valid             |
| X2.5                    | .374                                           | Valid             |

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Validitas Promosi**

| <b>Butir pernyataan</b> | <b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| X3.1                    | .441                                           | Valid             |
| X3.2                    | .651                                           | Valid             |
| X3.3                    | .530                                           | Valid             |
| X3.4                    | .459                                           | Valid             |
| X3.5                    | .520                                           | Valid             |

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Validitas Lokasi**

| <b>Butir pernyataan</b> | <b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------|-------------------|
| X4.1                    | .501                                           | Valid             |
| X4.2                    | .726                                           | Valid             |
| X4.3                    | .502                                           | Valid             |
| X4.4                    | .424                                           | Valid             |

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

| Butir pernyataan | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|-----------------------------------------|------------|
| Y.1              | .554                                    | Valid      |
| Y.2              | .471                                    | Valid      |
| Y.3              | .594                                    | Valid      |
| Y.4              | .586                                    | Valid      |
| Y.5              | .306                                    | Valid      |

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

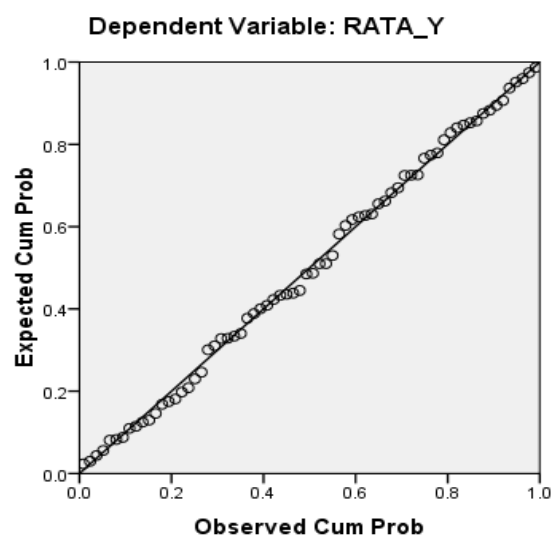
**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------|-----------------------------|------------|
| X1       | .627                        | Reliabel   |
| X2       | .645                        | Reliabel   |
| X3       | .613                        | Reliabel   |
| X4       | .736                        | Reliabel   |
| Y1       | .682                        | Reliabel   |

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Hasil pengujian Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2, dari gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik yang merupakan

data penelitian, menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal

### Multikolinearitas

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

| Variabel                   | Tolerance | VIF                      | Keterangan                  |
|----------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------|
| Variabel Kelas Sosial (X1) | 0,911     | 1.0981<br>1.373<br>1.135 | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Variabel Harga (X2)        | 0,770     |                          | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Variabel Promosi (X3)      | 0,728     |                          | Tidak Ada Multikolinearitas |
| Variabel Lokasi (X4)       | 0,881     |                          | Tidak Ada Multikolinearitas |

*Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)*

### Autokorelasi

**Tabel 10**  
**Hasil pengujian Autokorelasi**

*Model summary<sup>b</sup>*

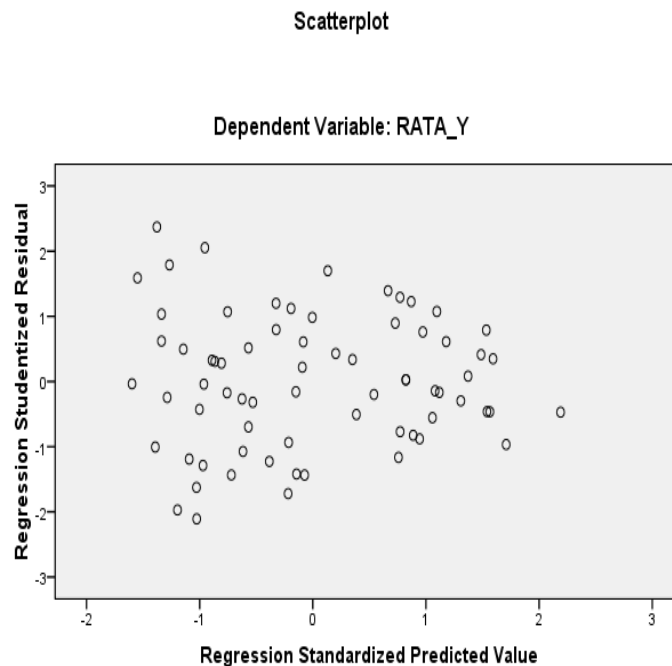
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .547 <sup>a</sup> | .299     | .256              | .50205                     | 1.471         |

a) Predictors : Kelas Sosial, Harga, Promosi, Lokasi

b) Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai durbin Watson sebesar 1,471. Nilai yang diperoleh berada dalam rentang -2 sampai dengan 2 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar 2 menampilkan grafik *scatter* dari hasil pengujian heteroskedastisitas. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*, hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat dilakukan analisis yang lebih lanjut

#### Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini tampak pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 6.990          | 4  | 1.748       | 6.933 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 16.383         | 65 | .252        |       |                   |
| Total        | 23.374         | 69 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), KELAS SOSIAL,  
HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengujian di atas maka tampak bahwa nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kelas Sosial, Harga, Lokasi, Promosi, secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian ini dapat digunakan karena memperlihatkan hasil yang signifikan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| <i>Model</i> | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted Square</i> | <i>R</i> | <i>Std. error of the Estimate</i> | <i>Durbin-Watson</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------|-----------------------------------|----------------------|
| 1            | .547 <sup>a</sup> | .299            | .256                   |          | .50205                            | 1.471                |

Dari tabel 12 di atas maka dapat dijelaskan bahwa nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,256 yang berarti bahwa Kelas Sosial, Harga, Promosi, dan Lokasi, mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 25,6 %. Sisanya sebesar 74,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13**  
**Hasil Pengujian Linear Berganda**  
***Coefficients<sup>a</sup>***

| Model               | <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> |        |      |
|---------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
|                     | B                                  | Std. Error | Beta                             | T      | Sig. |
| <i>(Constant)</i>   | 5.974                              | .963       |                                  | 6.203  | .000 |
| <i>KELAS SOSIAL</i> | -.158                              | .137       | -.126                            | -1.158 | .251 |
| <i>HARGA</i>        | -.062                              | .104       | -.070                            | -.595  | .554 |
| <i>PROMOSI</i>      | .109                               | .136       | .097                             | .798   | .428 |
| <i>LOKASI</i>       | -.387                              | .094       | -.454                            | -4.107 | .000 |

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Olahan)

## **PEMBAHASAN**

Dari hasil pengujian ditemukan nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kelas Sosial, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Variabel Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kelas Sosial memiliki rata-rata skor 4,30 yang berarti bahwa variabel ini mendapat penilaian yang baik dari responden. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa variabel kelas sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak signifikannya variabel kelas sosial memperlihatkan apabila perusahaan meningkatkan segi Kelas Sosial maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang ingin melakukan pembelian rumah yang akan dijadikan sebagai tempat tinggal, tidak memandang orang-orang disekitar kawasan perumahan dari status sosialnya tetapi konsumen tersebut mencari perumahan yang dapat memberikan kenyamanan. Selain itu hal ini juga dapat dikarenakan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian lebih memilih Lokasi perumahan yang strategis dengan pusat perkotaan dan rutinitas kegiatan konsumen terkait.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki rata-rata skor sebesar 3,75 yang berarti bahwa variabel ini dinilai baik oleh responden dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dikatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh PT. Platinum Kejayasindo masih sesuai dengan standar perumahan lainnya dan dari karakteristik responden yang menunjukkan penghasilan mereka yang mampu untuk membeli perumahan royal platinum Sehingga harga yang ditawarkan perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis secara deskriptif untuk variabel Promosi menunjukkan skor rata-rata 3,92 yang berarti baik oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Promosi yang dilakukan tidak terlalu menarik konsumen untuk pembelian perumahan royal platinum dan konsumen yang ingin membeli rumah lebih membutuhkan tempat tinggal yang akan memberikan kenyamanan bagi mereka. Hal inilah yang menyebabkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian perumahan Royal Platinum

### **Pengaruh variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki rata-rata skor 4,03 yang berarti bahwa variabel Lokasi memiliki penilaian yang baik dari responden. Hasil analisis deskriptif ini sejalan dengan hasil pengujian regresi linear berganda. Dari pengujian regresi linear berganda diperlihatkan bahwa variabel lokasi signifikan dan negatif mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian, Karena Lokasi dianggap sangat penting untuk menentukan dimana perumahan tersebut berada, sebab lokasi dapat menjadi penentu dimana konsumen dapat mendukung kebutuhan aktifitas mereka.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada pembahasan bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diberikan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tidak signifikannya variabel Kelas Sosial memperlihatkan apabila perusahaan meningkatkan segi Kelas Sosial maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tidak signifikannya variabel Harga memperlihatkan apabila perusahaan meningkatkan segi Harga maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Tidak signifikannya variabel Promosi memperlihatkan apabila perusahaan meningkatkan segi Promosi maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi memiliki signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga apabila kualitas penjualan dari dimensi Lokasi ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat karena adanya pengaruh yang negatif. Peningkatan yang ada juga bersifat signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Platinum Kejayasindo sebagai berikut:

Bagi Perusahaan, dalam berkaitannya dengan Lokasi yang signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari Lokasi menjadi salah satu aspek yang harus dipertahankan, jika perlu lebih ditingkatkan lagi agar keputusan Pembelian meningkat, dan untuk faktor Harga ada responden yang tidak dapat menerima Harga yang ditawarkan, maka perusahaan harus mempertimbangkan dalam harga penjualan tersebut. Bagi Akademis, sebaiknya dilakukan penambahan variabel maupun objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

*Alma, Buchari. 2005 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-7. Alfabeta,. Bandung*

- \_\_\_\_\_. (2006). **Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_. 2007., **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.**, Edisi Revisi., Alfabeta., Bandung
- Assauri, Sofjan., 2007., **Manajemen Pemasaran Dasar., Konsep dan Strategi.**, Raja Grafindo Persada., Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009., **Manajemen Pemasaran.**, Rajawali pers., Jakarta
- Djaslim *Saladin*, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Bandung: Linda Karya
- Ernie, Tisnawati, Sule & Kurniawan Saefullah., 2008., **Pengantar Manajemen.**, Kencana., Jakarta
- Hasibuan, Malayu. 2008. **Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah.** Edisi Revisi. Cetakan 7. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Kotler, Philip., 2004., **Manajemen Pemasaran 2.**, Edisi Milenium 1., Indeks., Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008.**Prinsip – Prinsip Pemasaran** (Alih bahasa BobSabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12)
- Lupiyoadi, Rambat., *Hamdani*, A. (2008). **Manajemen Pemasaran Jasa** (Edisi 2). Cetakan. Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Nitisemito, Alex S. 1993. **Marketing.** Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy., 2006., **Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis.**, Gramedia Pustaka Utama., Jakarta
- Siswanto., 2007., **Pengantar Manajemen.**, Bumi Aksara., Jakarta
- Stanton, Wiliam J. 2004. **Fundamental of Marketing.** Terjemahan Lamanto Yohanes. Erlangga. Jakarta