

Analisis Pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses dan Fasilitas Terhadap Pemasaran Perumahan

Ragil Sunahar, Syofian, Veny Puspita*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu

Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹ragilmb96@gmail.com, ²yansyofian60@gmail.com, ³*venyuspita2288@gmail.com

Email Penulis Korespondensi : venyuspita2288@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persaingan, lokasi, proses dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Perumahan PT Hunian Semarak Sejahtera Kota Bengkulu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu Adapun jumlah konsumen yang mengajukan pembelian rumah sebesar 310 konsumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 128 Sampel. Sifat penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dan metode pengambilan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Variabel persaingan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Persaingan, Lokasi, Proses dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persaingan; Lokasi; Proses; Fasilitas; Pemasaran

Abstract-This study aims to analyze the influence of competition, location, process and facilities on purchasing decisions for Housing PT Hunian Semarak Sejahtera Bengkulu City. The population in this study were all consumers who bought PT. The sample in this research is 128 samples. The nature of the research used is descriptive quantitative and the sampling method used in this research is purposive sampling method. The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis method used in this study is multiple regression analysis with the help of the IBM SPSS application program. The results of the analysis show that (1) the competitive variable influences the purchasing decision, (2) the location variable influences the purchasing decision, (3) the process variable influences the purchasing decision, (4) the facility variable influences the purchasing decision, (5) competition, location, Process and Facilities influence simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Competition; Location; Process; Facilities; Marketing

1. PENDAHULUAN

Tempat tinggal atau yang disebut rumah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi setelah sandang dan pangan. Kebutuhan rumah setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan, Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu. Terjadi peningkatan pembelian rumah dari tahun 2019 sampai dengan 2022. Pada tahun 2019 persentase pembelian rumah di Kota Bengkulu sebesar 64,08% dan mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi 66.32% pada tahun 2021 mengalami peningkatan lagi menjadi 66.98. Hal ini terjadi karena pemenuhan kebutuhan masyarakat untuk tempat tinggal menjadi sangat penting, mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai sarana tempat tinggal. Hal ini juga berdampak terhadap kebutuhan masyarakat akan sarana perumahan. Pesaingan bisnis properti di Indonesia saat ini sangat kompetitif khususnya di kota Bengkulu. Terlihat dengan banyaknya agent-agent property yang menjual atau menawarkan berbagai jenis perumahan dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Menurut (Mulyadi et al., 2020) terdapat 142 perusahaan properti yang tersebar di kota Bengkulu sehingga menyebabkan Pesaingan bisnis properti di Bengkulu sangat kompetitif. Jumlah perusahaan pengembang rumah terus meningkat sehingga membuat persaingan dalam bisnis semakin ketat.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Persaingan (X1), Lokasi (X2), Proses (X3), dan Fasilitas (X4). Sedangkan pada penelitian (Aprileny et al., 2020) menggunakan tiga variabel yaitu harga, fasilitas, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan variabel persaingan dan variabel proses yang tidak digunakan pada penelitian (Aprileny et al., 2020). Pada penelitian (Prasetyo & Arista, 2018) menggunakan pertimbangan faktor budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial) dan faktor sosial (keluarga, peran, dan status) dalam menentukan variabel yang akan diteliti. Responden pada penelitian ini berjumlah 128 orang sedangkan pada penelitian (Memah et al., 2015) responden berjumlah 78 orang lebih sedikit daripada penelitian ini.

Menurut (Sulistiyani et al., 2020) alasan kenapa pemasaran sangat penting adalah semakin tinggi/kerasnya persaingan yang akan di hadapi perusahaan, maka tidak ada pilihan lain bagi perusahaan kecuali dengan mempertahankan efektifitas dan nilai pelanggan dan berusaha untuk menghadapinya. Sehingga perusahaan dapat memperhitungkan besarnya peluang pasar dan dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Alasan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memberi Rumah adalah Faktor lokasi. Lokasi juga mempengaruhi pilihan yang diambil pelanggan untuk membeli suatu barang. Lokasi yang secara efektif dibuka oleh pembeli dan dekat dengan titik fokus grup adalah lokasi yang tepat untuk mendirikan Rumah. Sebelum seseorang atau sekumpulan orang memilih untuk membeli suatu barang, mereka juga akan mempertimbangkan tempat tersebut (Alfansyuri et al., 2020). Permasalahan yang sering kerap muncul dalam pemenuhan kebutuhan terhadap rumah yaitu

aspek-aspek mengenai konsumen, dimana konsumen berada pada posisi yang dirugikan. Merembaknya kasus yang ada dalam bisnis properti ataupun perumahan, pada dasarnya yang diawali dengan adanya ketidaksesuaian antara apa yang tercantum di brosur atau iklan berupa informasi produk, dengan apa yang termuat dalam perjanjian jual beli yang ditandatangani konsumen. Dalam hal ini adalah mengenai pengadaan fasilitas-fasilitas yang tidak sesuai.

Meningkatnya jumlah permasalahan perumahan ini dikarenakan perilaku perusahaan yang kurang terbuka dan dipicu dengan gampang pemerintah memberikan persetujuan kepada perusahaan properti melakukan bisnis perumahan (Wulandari, 2021). Terdapat beberapa cara yang dapat bisa ditempuh dalam membeli rumah, mulai dari cash keras, cash bertahap dan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Membeli rumah dengan skema pembayaran tunai atau cash, merupakan cara yang paling aman dalam membeli rumah. Namun ada juga masyarakat yang membeli rumah dengan cara di kredit dengan jangka waktu pelunasan tertentu, hal ini di karenakan mereka merasa lebih ringan bila membeli dengan cara di cicil atau di kredit. Masalah yang sering muncul adalah keterlambatan serah terima, atau malah rumah belum dibangun sama sekali padahal janji developer sudah siap ditampati pada saat waktu yang sudah dijanjikan. PT Hunian Semarak Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan kawasan perumahan. Perusahaan memiliki kegiatan usaha utama di bidang properti, dengan cara melakukan penjualan perumahan baik subsidi maupun non subsidi. PT Hunian Semarak Sejahtera telah berhasil membangun beberapa kawasan perumahan berbagai type dan spesifikasi mulai dari type yang terkecil type sampai dengan type sesuai dengan permintaan konsumen. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan tentang Strategi Pemasaran di PT Hunian Semarak Sejahtera. Sudah memiliki pemasaran yang baik namun belum optimal dalam implementasinya.

Menurut (Harahap et al., 2020) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam segala kegiatan pemasaran serta dapat mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2019) ada 5 (lima) konsep inti Pemasaran yaitu (1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan, (2) Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman, (3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan, (4) Pertukaran dan Hubungan dan (5) Pasar. pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan, untuk membangun dan ada pun mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan yang didalam lingkungan dinamis (Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan seseorang yang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative yang di pilihan yang ada dan proses integrasi yang dapat mengkombinasi sikap pengetahuan agar untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu yang ada diantaranya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Machfoedz, 2016) yaitu budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Menurut (Christian & Kartawidjaja, 2021) indikator persaingan yaitu (1) harga lebih murah dari pesaing, (2) jarak yang dekat dengan perumahan lain, (3) memiliki ciri khas yang berbeda dengan perumahan lain, (4) fasilitas lebih baik. Lokasi menurut (Tjiptono, 2018) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian ataupun penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Adapun Indikator-indikator dalam Lokasi perumahan menurut (Fahrudin et al., 2021) yaitu lokasi perumahan di kota, lokasi perumahan dekat dengan pasar, lokasi perumahan bebas dari polusi udara, lokasi perumahan bebas dari banjir, dan lokasi perumahan strategis dan dekat dengan rumah sakit.

Menurut (Herawati & Mulyani, 2016) proses yaitu cara, metode dan teknik yang bagaimana sesungguhnya sumber- sumber dalam tenaga kerja, mesin, bahan, dan juga dana yang dapat diubah untuk memperoleh sebuah hasil. Sedangkan produksi sendiri yaitu suatu kegiatan agar untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang ataupun jasa. Indikator proses menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Fasilitas yaitu kebutuhan dan harapan pelanggan, baik bersifat fisik maupun psikologis agar dapat memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dalam bentuk sebuah fasilitas fisik organisasi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan pelayanan terhadap konsumen. Fasilitas dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas umum yaitu berupa prasarana dasar yaitu seperti air, listrik, jalan, dan telpon, sedangkan fasilitas sosial misalnya rumah sakit, perumahan, pendidikan, dan peribadatan. Indikator dari fasilitas perumahan menurut (Sari & Hidayat, 2020) yaitu fasilitas listrik dan air, fasilitas keamanan yang baik, fasilitas tempat rekreasi dan bersantai, fasilitas olahraga yang baik dan fasilitas jalan yang baik.

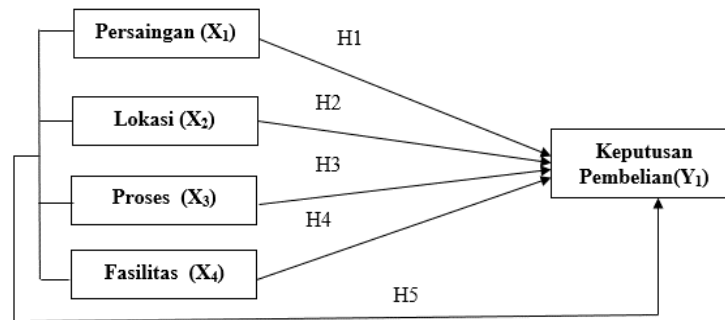
Berdasarkan fenomena yang diuraikan maka, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) seberapa besar pengaruh persaingan terhadap keputusan pembelian, (2) seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, (3) seberapa besar pengaruh proses terhadap keputusan pembelian, (4) seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian, (5) seberapa besar pengaruh persaingan, lokasi, proses dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan penelitian ini yaitu (1) menganalisis seberapa besar pengaruh persaingan terhadap keputusan pembelian, 2) menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, (3) menganalisis seberapa besar pengaruh proses terhadap keputusan pembelian, (4) menganalisis seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian, (5) menganalisis seberapa besar pengaruh persaingan, lokasi, proses dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

pertimbangan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses Dan Fasilitas Terhadap Pemasaran Perumahan Di PT Hunian Semarak Sejahtera Di Kota Bengkulu”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berpikir

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir seperti pada Gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 1 yaitu kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian yaitu :

- H1 : Diduga ada Pengaruh Persaingan terhadap Keputusan Pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera.
- H2 : Diduga ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera.
- H3 : Diduga ada Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera.
- H4 : Diduga ada Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera.
- H5 : Diduga ada Pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera.

2.2 Desain Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif Kuantitatif. yaitu penelitian yang menjelaskan suatu tentang besar kecilnya hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka dengan cara mengumpulkan data. Pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian yang diuraikan. Menurut (Sugiyono, 2019) metode deskriptif adalah, penelitian yang di digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Dengan sifat penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel – variabel penelitian dimana dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses dan Fasilitas terhadap keputusan Pembelian Rumah di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu Peneliti akan menggunakan metode survei yang respondenya diberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner/angket. Penelitian ini menggunakan skala likert, metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner atau angket, serta dokumentasi.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan (Sugiyono, 2019). Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli perumahan PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu. Adapun jumlah konsumen yang mengajukan pembelian rumah sebesar 310 konsumen. Sampel yaitu sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dapat dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih dengan menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah serta sudah membuat perjanjian atau kontrak di PT Hunian Semarak Sejahtera Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 128 sampel.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan disebar kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dapat menjawab tujuan penelitian, serta menggunakan literatur dari jurnal atau hasil penelitian sebelumnya.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses pengolahan dan penyajian data yang didapatkan melalui survey, mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis penyajian hasil pengumpulan data dapat dibuat berupa deskripsi dari data

yang diperoleh saat penelitian maka pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan perhitungan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Sehingga penelitian ini dapat menggunakan statistik inferensi. Yang mana statistik inferensi yaitu bagian statistik yang mempelajari penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari sebuah data yang tersedia. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data yaitu berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dalam model analisis regresi (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \tag{1}$$

Dimana:

Y = Pemasaran

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Persaingan

X_2 = Lokasi

X_3 = Fasilitas

X_4 = Proses

e = Error Term

Pengujian ini menggunakan SPSS IBM versi 25, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Hasil Penelitian

PT.Hunian Semarak Sejahtera adalah salah satu perusahaan hunian di kota Bengkulu. PT.Hunian Semarak Sejahtera ini merupakan salah satu perusahaan property yang ada di kota Bengkulu. PT Hunian Semarak Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan kawasan perumahan. Perusahaan memiliki kegiatan usaha utama di bidang properti, dengan cara melakukan penjualan perumahan baik subsidi maupun non subsidi. PT Hunian Semarak Sejahtera membangun beberapa kawasan perumahan dengan berbagai type dan spesifikasi mulai dari yang terkecil sampai dengan type sesuai dengan permintaan konsumen. PT Hunian Sejahtera merupakan perusahaan yang dinaungi oleh PT HSS. PT Hunian Semarak Sejahtera didirikan pada tanggal 23 Maret 2015.

3.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Batas	Hasil Signifikan	Hasil	Variabel	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil
X1 (PERSAINGAN)				X3 (FASILITAS)			
X1A		.000	Valid	X3A		.000	Valid
X1B		.003	Valid	X3B		.002	Valid
X1C		.000	Valid	X3C		.000	Valid
X1D		.001	Valid	X3D		.003	Valid
X1E	0.05	.000	Valid	X3E	0.05	.000	Valid
X1F		.000	Valid	X3F		.000	Valid
X1G		.000	Valid	X3G		.000	Valid
X1H		.001	Valid	X3H		.000	Valid
X1I		.002	Valid	X3I		.003	Valid
X1J		.000	Valid	X3J		.000	Valid
X2 (LOKASI)				X4 (PROSES)			
X2A	0.05	.000	Valid	X4A		.000	Valid
X2B		.003	Valid	X4B		.000	Valid
X2C		.000	Valid	X4C		.000	Valid
X2D		.000	Valid	X4D		.000	Valid
X2E		.000	Valid	X4E	0.05	.000	Valid
X2F		.000	Valid	X4F		.000	Valid
X2G		.000	Valid	X4G		.000	Valid
X2H		.000	Valid	X4H		.000	Valid
X2I		.000	Valid	X4I		.000	Valid

Variabel	Nilai Batas	Hasil Signifikan	Hasil Valid	Variabel	Nilai Batas	Nilai Signifikan	Hasil Valid
X2J		.000	Valid	X4J		.000	Valid

Tabel 1. adalah tabel hasil uji Validitas. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengukur seberapa cermat instrumen dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen dikatakan VALID jika Nilai Signifikan dibawah 0.05. dari uji validasi terhadap instrumen Variabel X1 (Persaingan), X2 (Lokasi), X3 (Fasilitas) dan X4 (Proses) memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 maka dari itu instrumen Variabel Variabel X1 (Persaingan), X2 (Lokasi), X3 (Fasilitas) dan X4 (Proses) bisa dikatakan Valid.

3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Nilai Batas	Hasil Signifikan	Keterangan
Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)			
Y1		.000	VALID
Y2		.003	VALID
Y3		.000	VALID
Y4		.000	VALID
Y5	0.05	.000	VALID
Y6		.000	VALID
Y7		.000	VALID
Y8		.001	VALID
Y9		.002	VALID
Y0		.000	VALID

Tabel 2. diatas adalah tabel hasil uji Validitas. Dari uji validasi terhadap instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 maka dari itu instrumen Y (Keputusan Pembelian) bisa dikatakan Valid.

3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terdapat anatara variabel. Dengan melakukan uji regresi linier berganda ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh persaingan, lokasi, fasilitas dan proses terhadap keputusan pembelian perumahan di PT Hunian Semarak Sejahtera Kota Bengkulu. Menurut (Sugiyono, 2019) pada uji Regresi Linier berganda ini peneliti menggunakan nilai R square untuk melihat seberapa besar pengaruhnya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai R Square	Keterangan Pengaruh
X1 Terhadap Y1	708	Kuat
X2 Terhadap Y1	798	Kuat
X3 Terhadap Y1	533	Cukup Kuat
X4 Terhadap Y1	721	Kuat

Tabel 3. diatas adalah hasil Uji regresi linier berganda antara Variabel X terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel diatas Variabel X1(Persaingan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 708 berarti adanya pengaruh yang kuat antara persaingan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 (Lokasi) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 798 berarti adanya pengaruh yang kuat antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Variabel X3 (Fasilitas) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki Nilai R Square sebesar 533 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara Fasilitas terhadap keputusan pembelian. Variabel X4 (Proses) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Nilai R Square sebesar 721 berarti terdapat pengaruh yang kuat antara Proses terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Bhastary, 2016) diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga (X1), Lokasi (X2), Kemudahan Mendapat Pinjaman (X3), Pendapatan Konsumen (X4), Fasilitas (X5) dan Peraturan Perundangan (X6) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Hasil uji t secara Parsial antara X1 terhadap Y

Tabel 4. Hasil Uji t antara X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.186	.205		5.787	.000
X1	.765	.044	.842	17.486	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. adalah hasil uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X1 (Persaingan) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X1 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara persaingan dengan kepuasan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persiangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh persaingan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil dari uji deskripsi variabel diferensiasi produk diperoleh hasil tanggapan yakni dalam kategori sangat baik, yang dimana sampel sebagian besar setuju bahwa keputusan pembelian berdasarkan pada bentuk, keistimewaan, kualitas dan juga daya tahan produk dibandingkan dengan yang lain.

3.5.2 Hasil Uji t secara parsial antara X2 terhadap Y

Tabel 5. Hasil Uji t antara X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.976	.170		5.739	.000
X2	.805	.036	.893	22.314	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. adalah hasil uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X2 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan kepuasan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu. Konsumen akan memperhatikan aspek lokasi karena perumahan ini berkaitan dengan tempat tinggal yang akan ditempati dalam jangka waktu yang lama. Konsumen memilih lokasi yang mudah dijangkau serta dekat dengan pusat keramaian, terlebih lagi untuk usaha property. Lokasi yang strategis menguntungkan konsumen dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan baik secara materi ataupun waktu. Hasil penelitian (Sutianingsih, 2019) juga menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan.

Secara umum responden memberi penilaian positif tentang variabel Lokasi. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden. Semakin baik Lokasi yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat Keputusan pembelian. Dengan lokasi yang baik penghuni rumah akan mudah kepusat kota. hal ini menunjukkan bahwa responden sangat nyaman tinggal di lokasi yang mudah akses kemana-mana. Namun meskipun mayoritas memberikan penilaian positif tentang Lokasi, masih ditemukan responden yang menyatakan kurang setuju.

3.5.3 Hasil Uji t secara parsial antara X3 terhadap Y

Tabel 6. Hasil Uji t antara X3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.354	.285		4.756	.000
X3	.721	.060	.730	11.993	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6. adalah hasil uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X3 (Fasilitas) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X3 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara Fasilitas dengan kepuasan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian (Iskandar & Sumiyati, 2019) variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ berarti secara parsial, variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian keputusan rumah. Menurut (Aprilia, 2017) semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga sangat penting bisa memberikan fasilitas bagi pada pembeli rumah.

3.5.4 Hasil Uji t secara parsial antara X4 terhadap Y

Tabel 7. Hasil Uji t antara X4 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.884	.215		4.102	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X4	.820	.045	.849	18.029	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7. adalah hasil uji t yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji t antara Variabel X4 (Proses) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X4 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan anantara proses dengan kepuasan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu. Cara mencapai kepuasan konsumen, maka terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui pilihan konsumen harus memutuskan untuk membeli (Keputusan Pembelian), dan menggunakannya secara berkelanjutan.

3.5.5 Hasil uji F secara Simultan antara Variabel X1, X2, X3, dan X4 Terhadap Y

Tabel 8. Hasil Uji t antara X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.809	4	.952	142.429	.000 ^a
Residual	.822	123	.007		
Total	4.632	127			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Tabel 8. adalah hasil uji F yang dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS. Suatu variabel dikatakan adanya pengaruh jika nilai signifikannya $\leq 0,05$. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan hasil uji F antara Variabel X1,X2,X3 dan X4 (Persaingan, lokasi, Fasilitas dan Proses) terhadap Y (Keputusan pembelian) memiliki nilai signifikan 0.000 maka dari itu $0.000 \leq 0.05$ ini artinya X1,X2,X3 dan X4 terhadap Y secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara persaingan, lokasi, fasilitas dan proses terhadap keputusan pembelian di PT Hunian Semarak Sejahtera di Kota Bengkulu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat adanya pengaruh yang signifikan anatar variabel X dan Variabel Y. Nilai signifikan antara persaingan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan $0.000 \leq 0.05$ artinya antara persaingan dengan keputusan pembelian memiliki pengeruh yang signifikan. Nilai signifikan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan $0.000 \leq 0.05$ artinya antara lokasi dengan keputusan pembelian memiliki pengeruh yang signifikan. Nilai signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan $0.000 \leq 0.05$ artinya antara fasilitas dengan keputusan pembelian memiliki pengeruh yang signifikan. Dan nilai signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan $0.000 \leq 0.05$ artinya antara proses terhadap keputusan pembelian memiliki pengeruh yang signifikan. Berdasarkan hasil Uji regresi linier berganda antara l X1(Persaingan) terhada Y (Keputusan Pembelian) memiliki niali Nilai R Square sebesar 708 berarti adanya pengaruh yang kuat antara persaingan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 (Lokasi) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki niali Nilai R Square sebesar 798 berarti adanya pengaruh yang kuat antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Variabel X3 (Fasilitas) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki niali Nilai R Square sebesar 533 berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara Fasilitas terhadap keputusan pembelian. Variabel X4 (Proses) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki niali Nilai R Square sebesar 721 berarti adanya pengaruh yang kuat antara Proses terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis masih menggunakan sampel yang belum terlalu banyak sehingga di masa depan perlu sampel yang lebih banyak agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan presisi. Penggunaan variabel pada penelitian ini masih kuang karena besar kemungkinan ada variabel kunci yang belum disertakan oleh penulis, sehingga penulis merekomendasikan untuk menambah variabel baru pada penelitian berikutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian.

REFERENCES

- 2020, B. P. S. T. (2020). Keadaan Pekerja di Indonesia Februari 2020. Badan Pusat Statistik, 341.
- Alfansyuri, E., Amri, S., & Farni, I. (2020). Analisa Ketersediaan Tanah (Land Banking) Untuk Perumahan Dan Pemukiman Dengan Sistem Informasi Geografis Di Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Sipil*, 17(1). <https://doi.org/10.30630/jirs.17.1.242>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Aprilia, A. (2017). Analisis Pengaruh Fraud Pentagon Terhadap Kecurangan Laporan Keuangan Menggunakan Beneish Model Pada Perusahaan Yang Menerapkan Asean Corporate Governance Scorecard. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.17509/jaset.v9i1.5259>

- Bhastary, M. D. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Membeli Rumah Bersubsidi di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 83–94. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1813306>
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3653>
- Fahrudin, A., Murtadlo, M., & Handayani, W. (2021). IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTs MA'ARIF 1 PONOROGO. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(3). <https://doi.org/10.36312/jime.v7i3.2271>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, E., Ritonga, Z., & Harahap, A. (2020). The Effect of Training, Work Motivation, Remuneration, Work Attitude and Employee Satisfaction on Employee Productivity At PT Sumatera Berlian Motor *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5).
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspun Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Iskandar, D. N., & Sumiyati, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang. *Indikator*, 3(3). <https://doi.org/10.22441/Indikator.2019.v3i3.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Machfoedz, M. M. (2016). Shifting From Dichotomy to Dualism: The Way to Survive the Indonesia's Economy. *KnE Life Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.18502/cls.v3i3.389>
- Memah, D., Rate, P. Van, & Tumbel, A. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263–1273.
- Mulyadi, Y., Marlina, D., & Munasiah. (2020). Sistem Informasi Penginapan Data Properti. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 1(1).
- Prasetyo, R., & Arista, A. (2018). Penerapan Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen Pada Pt Putera Karyasindo Prakarsa Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.680>
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sutianingsih. (2019). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(November), 93–107.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran. *ANDI OFFSET*. <https://books.google.co.id/books?id=yKfNjwEACAAJ>
- Wulandari, A. (2021). Pengelompokan Jangkauan Fasilitas Umum di Perumahan Pinggiran Kota Pontianak. *UNIPLAN: Journal of Urban and Regional Planning*, 2(2). <https://doi.org/10.26418/uniplan.v2i2.50276>