

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA CV. MEDAN PROPERTI

Mutawaqil Bilah Tumanggor¹, Suhaila Husna Samosir², Dimas Satria³

^{1,2,3} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: mutawaqilbilahtumnggor@umnaw.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to comprehend how CV. Medan Properti in Medan implements and weighs the impact of many aspects, including location, cost, and lifestyle, on decisions about which homes to buy. The study uses a questionnaire survey design and a quantitative methodology. The study's participants include 90 responders who are interested in buying a home, including Medan Properti, the research object, and CV. The research makes use of quantitative techniques, such as documentation, questionnaires, and observation. Validity, reliability testing, classical assumptions, and multiple linear regression analysis utilizing SPSS 25 software are examples of data analysis methodologies. The t-test results show that lifestyle, location, and price all positively and significantly affect consumers' decisions to buy. According to the F-test results, homebuyers at CV. Medan Properti in Medan are significantly influenced by price, location, and lifestyle taken together.

Keywords: Price, Location, Lifestyle, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana CV Medan Properti di Medan menerapkan dan menimbang dampak banyak aspek, termasuk lokasi, biaya, dan gaya hidup, pada keputusan tentang rumah mana yang harus dibeli. Studi ini menggunakan desain survei kuesioner dan metodologi kuantitatif. Adapun yang menjadi subjek penelitian meliputi CV. Medan Properti yang berperan sebagai objek studi dan konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli rumah dengan total 90 responden. Penelitian menggunakan teknik kuantitatif, seperti dokumentasi, kuesioner, dan observasi. Validitas, pengujian keandalan, asumsi klasik, dan analisis regresi linear ganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25 adalah contoh metodologi analisis data. Hasil t-test menunjukkan bahwa gaya hidup, lokasi, dan harga semua secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut hasil tes F, pembeli rumah di CV. Medan Properti di Medan secara signifikan dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan gaya hidup yang diambil bersama.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam rumah menjadi penentu mempertimbangkan segala aspek pembelian rumah. Seseorang dalam menentukan pilihannya dipastikan orang tersebut sudah paham mengenai rumah yang ditawarkan kepadanya yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya dalam membeli rumah itu. Menurut Tanady & Fuad (2020), “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh cara proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan”. Ada beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian rumah, seperti:

1. **Affinitas untuk suatu produk:** Ketika berbelanja, pelanggan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih. Keinginan konsumen untuk membeli produk didukung oleh unsur-unsur seperti kualitas, nilai, terjangkau, dan pertimbangan lainnya, terlepas dari kebutuhan atau keinginan produk.
2. **Keteraturan dalam pembelian barang:** Keputusan tentang apa yang harus dibeli juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Karena mereka mengalami manfaat dari produk, pelanggan merasa terhubung dengannya. Dengan demikian mereka harus menyesuaikan diri sekali lagi dan ragu-ragu untuk menguji hal-hal baru. Individu cenderung memilih produk yang akrab dengan lebih sering.
3. **Memberikan saran kepada orang lain:** Ketika berbelanja, pelanggan akan merujuk produk kepada orang lain jika mereka puas dengan fiturnya. Mereka ingin meyakinkan orang lain bahwa produk ini luar biasa dan lebih baik dari produk yang sebanding dengan berbagai pengalaman positif mereka.

Dalam memilih untuk membeli rumah, banyak orang melakukan pertimbangan dan perhitungan yang cermat. Hal ini meliputi faktor-faktor seperti harga rumah, ukuran lahan, dan ukuran bangunan rumah itu sendiri. Rumah dianggap sebagai tempat tinggal yang akan digunakan baik dalam jangka waktu tertentu maupun jangka panjang. Sebagian orang masih ada yang belum memiliki tempat tinggalnya sendiri. Sehingga bangunan, tipe rumah, lokasi atau tempat berdirinya bangunan, ukuran rumah, skala denah rumah, dan gaya hidup dalam keputusan pembelian rumah. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Namun, pelanggan akan cenderung tidak mempermasalahkan harga jika rumah tersebut menawarkan kenyamanan, keamanan, keindahan, dan lokasi yang terjangkau.

Harga yang terjangkau juga merupakan bagian dari harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka kualitasnya tinggi. Daya saing harga menjadi hal penting. Apabila perusahaan mampu mengelola daya saing harga dengan baik, maka peluang untuk menarik calon konsumen menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu adalah lokasi. Lokasi menjadi pertimbangan pembelian rumah dengan caramelihat kondisi maupun situasi yang sering terjadi pada saat ini. Seperti musim yang sangat ekstrim kadang hujan maupun panas yang melanda terkhususnya pada kota Medan ini. Akhir-akhir ini kota Medan sedang dilanda banjir sehingga banyak rumah warga terendam banjir yang setinggi pinggang orang dewasa. Dalam hal ini menjadi poin penting dalam memilih rumah di daerah perkotaan.

Keputusan membeli rumah juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Ada berbagai kategori untuk berbagai jenis rumah, seperti:

1. **Rumah Sederhana:** Rumah sederhana adalah rumah mungil dengan desain interior terbatas. Rumah dasar biasanya memiliki luas tanah antara 60 dan 75 m² dan ukuran bangunan antara 22 dan 36 m².
2. **Rumah Kelas Menengah:** Rumah jenis ini berukuran menengah. Rumah berukuran sedang biasanya memiliki luas tanah antara 80 hingga 200 m² dan luas bangunan 45 hingga 120 m².
3. **Rumah Mewah:** Rumah-rumah besar dianggap sebagai properti mewah, dan biasanya dimiliki oleh orang-orang kaya dengan pendapatan yang cukup. Layout rumah mewah

lebih rumit karena disesuaikan dengan kebutuhan pemiliknya. Rumah mewah biasanya memiliki ukuran lahan lebih dari 200 m² dan ruang bangunan lebih dari 120 m².

Menurut Damiati et al. (2021:174), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mengatasi masalah yang dihadapi, dimana setiap keputusan yang diambil bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ada beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian, sebagaimana disebutkan oleh Damiati et al. (2021:163), yaitu pertimbangan ekonomis, pasif, rasional, emosional, dan faktor-faktor lainnya.

Pada penelitian kali ini penulis ingin melakukan penelitian pada CV. Medan Properti tepatnya pada perumahan Aqsha Regency untuk mengetahui keputusan pembelian rumah ini yang akan dilaksanakan dan akan diwujudkan sistemnya pada CV. Medan Properti ini guna menyeimbangkan dan mempertimbangkan gaya hidup dalam keputusan pembelian rumah dengan kondisi situasi ke depannya yang di hadapi negara Indonesia ini dan meningkatkan penjualan rumah dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Diharapkan nantinya ini mampu mendongkrak perekonomian Indonesia dan mampu memajukan dunia properti ini serta membawa perekonomian indonesia lebih baik lagi.

Untuk lebih mendalami masalah yang terjadi, maka dilakukanlah penelitian pra survey. Berikut adalah tabel pra survey yang dilakukan penulis terhadap 30 konsumen yang sudah membeli rumah di CV. Medan Properti. Adapun hasil penelitian pra survey yakni sebagai berikut:

1. Dari segi harga terjadi penurunan pembelian rumah secara keseluruhan dikarenakan harga tidak sesuai dengan kondisi rumah yang diminati oleh konsumen. Kecenderungan terlihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih banyak yang tidak setuju dengan ketentuan harga pada kondisi dalam rumah dan desain rumah yang ditawarkan kepada konsumen. Sebanyak 70% konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan. Oleh karena itu, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh CV. Medan Properti masih relatif lebih mahal serta desain rumah yang ditawarkan masih terlihat biasa saja dimata konsumen dan juga masih belum mampu untuk menarik perhatian konsumen dari desain rumah tersebut serta kondisi dalam rumah juga masih terlihat biasa saja serta belum menarik dimata konsumen sehingga Keterjangkauan Harga 10% Tidak Setuju 70% Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 10% Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas Rumah 10% Harga dan ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada CV. Medan Properti
2. Dari segi lokasi, lebih banyak yang tidak setuju dengan ketentuan lokasi yang ditawarkan kepada konsumen. Sebanyak 80% konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan. Hal ini dikarenakan lokasi perumahan yang kurang strategis serta masih jauh dari pusat kota dan pusat perbelanjaan, tempat parkir yang tidak begitu luas dan lokasi demografi diperumahan tersebut sulit untuk konsumen membuka usaha bisnis dirumah tersebut. Dari fenomena tersebut menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada CV. Medan Properti dikarenakan permasalahan lokasi khususnya yang masih kurang strategis dimata konsumen
3. Dari segi gaya hidup, lebih banyak yang tidak setuju dengan perumahan yang ditawarkan kepada konsumen. Sebanyak 80% konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa konsumen dengan gaya hidupnya yang tinggi membeli rumah tidak sesuai dengan penghasilannya sehingga sulit bayar cicilan rumahnya. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa saat ini konsumen membeli rumah tidak sesuai dengan penghasilan dan hanya mengikuti trend atau gaya hidup masa kini. Maka dari itu, ketika konsumen sudah memutuskan untuk mengambil rumah dengan cicilan sesuai dengan lebih banyak yang tidak setuju dengan perumahan yang ditawarkan kepada konsumen. Sebanyak 80% konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa konsumen dengan gaya hidupnya yang tinggi membeli rumah tidak sesuai dengan penghasilannya sehingga sulit bayar

cicilan rumahnya. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa saat ini konsumen membeli rumah tidak sesuai dengan penghasilan dan hanya mengikuti trend atau gaya hidup masa kini. Maka dari itu, ketika konsumen sudah memutuskan untuk mengambil rumah dengan cicilan sesuai dengan

4. Dari segi keputusan pembelian, lebih banyak yang tidak setuju dengan fasilitas, furniture, dan model perumahan yang ditawarkan kepada konsumen sebanyak 70% konsumen yang tidak setuju dengan pernyataan. Banyak konsumen yang mengeluh akan fasilitas, furniture, dan model perumahan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh seperti kondisi rumah dan desain arsitek rumah yang kurang menarik bagi konsumen, serta lokasi tempat parkir yang tidak begitu luas dan lokasi demografi di perumahan yang sulit untuk membuka usaha bisnis di rumah tersebut. Kemudian konsumen membeli rumah tidak sesuai dengan penghasilan dan hanya mengikuti trend dan gaya hidup sehingga sulit untuk bayar cicilannya dan banyak konsumen yang mengeluh akan fasilitas, furniture, dan model perumahan yang tidak sesuai harapan konsumen sehingga sulit mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana harga mempengaruhi pilihan untuk membeli properti di dua daerah yang berbeda: Medan Properti di Jalan STM Suka Budi, Kota Medan, dan di Jalan Karya Wisata, Medan Johor, Kota Medan. Studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana lokasi mempengaruhi pilihan untuk membeli rumah di kedua lokasi. Studi ini juga akan menyelidiki bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan membeli di kedua lokasi. Akhirnya, studi ini akan melihat seberapa banyak gaya hidup, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan orang untuk membeli rumah di bidang properti di Jalan STM Suka Budi, Kota Medan, dan Jalan Karya Wisata, Medan Johor, Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah strategi yang menggunakan teknik kuantitatif untuk mengarahkan proses penelitian. Menurut Sugiono (2019:2), metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya guna menciptakan pengetahuan yang dapat diterapkan untuk memahami, menyelesaikan, dan meramalkan suatu permasalahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup, lokasi, dan biaya mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Medan Properti.

Survei ini melibatkan 120 calon pembeli rumah sebagai populasinya. Semua pembeli yang datang untuk membeli rumah dalam pembangunan tersebut termasuk dalam demografi ini. Sampel penelitian berjumlah sembilan puluh responden yang mewakili populasi calon pembeli rumah. Penelitian dilakukan di Perumahan Aqsha Regency yang terletak di Jalan Karya Wisata, Medan Johor, Kota Medan, dan Jl. STM, Jl. Suka Budi, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Awal penelitian ini dan penyelesaiannya terjadi pada bulan Januari 2023.

Peneliti mengumpulkan sumber data primer dan sekunder dalam proses pengumpulan instrumen penelitian. Sugiyono (2019:194) mengartikan data primer sebagai sumber informasi yang dikumpulkan langsung dari pengumpul data. Pelanggan yang membeli rumah di pengembangan perumahan Aqsha Regency mengisi kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Sugiyono (2019:137) mengartikan data sekunder sebagai data penelitian yang diperoleh oleh pengumpul data melalui cara tidak langsung. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Medan Properti sebelumnya bernama Properti Talk Medan sampai dengan 22 Februari 2002, dan sejak 04 April 2004 namanya berganti menjadi CV. Medan Properti yang lebih dikenal dengan sebutan Mepro. Sejak Tahun 2021 sampai dengan sekarang. Dipimpin oleh seorang Kepala Manajer Pemasaran mulai tanggal 13 April 2021 dengan diikuti staff lapangan dan staff administrasi. Kepala Manajer Pemasaran dipimpin oleh bapak Alpin dan Staff Lapangan diisi oleh Ibu Nadya sedangkan Staff Administrasi diisi oleh Ibu Aisyah. Temuan penelitian yang berupa penyebaran kuesioner kepada rekan-rekan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli rumah di CV melibatkan 90 responden. Medan Properti di Medan menunjukkan beberapa temuan, termasuk sebagai berikut:

Menilai nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) merupakan salah satu metode dalam melakukan uji multikolinearitas. Multikolinearitas tidak timbul jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00. Namun jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10,00 maka dapat terjadi multikolinearitas. Kesimpulan evaluasi multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinearitas

| <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standar Coefficien</i> | | | <i>Collinearity Statistics</i> | | |
|------------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|--------------------------------|------|------|
| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Ce | VIF |
| 1 | (Constan t) | .464 | 2.278 | | .204 | .839 | |
| | Harga | .360 | .094 | .339 | 3.840 | .000 | .617 |
| | Lokasi | .364 | .086 | .389 | 4.249 | .000 | .573 |
| | Gaya Hidup | .257 | .072 | .259 | 3.554 | .001 | .904 |

Dari Tabel 1, kita dapat melihat bahwa nilai Tolerance untuk harga ($0,617 > 0,10$), lokasi ($0,573 > 0,10$), dan gaya hidup ($0,904 > 0,10$), sedangkan nilai VIF untuk harga ($1,621 < 10$), lokasi ($1,745 < 10$), dan gaya hidup ($1,106 < 10$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan adanya bukti multikolinearitas.

Untuk menguji multikolinieritas, dilakukan uji variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Jika VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya multikolinearitas kemungkinan besar terjadi jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standar Coefficien</i> | | | <i>Collinearity Statistics</i> | | |
|------------------------------------|-------------|---------------------------|-------|------|--------------------------------|------|------|
| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Ce | VIF |
| 1 | (Constan t) | .464 | 2.278 | | .204 | .839 | |
| | Harga | .360 | .094 | .339 | 3.840 | .000 | .617 |
| | Lokasi | .364 | .086 | .389 | 4.249 | .000 | .573 |
| | Gaya Hidup | .257 | .072 | .259 | 3.554 | .001 | .904 |

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi untuk harga ($0,617 > 0,10$), lokasi ($0,573 > 0,10$), dan gaya hidup ($0,904 > 0,10$), sedangkan nilai VIF untuk harga ($1,621 < 10$), lokasi ($1,745 < 10$), dan gaya hidup ($1,106 < 10$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Temuan model persamaan untuk variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan dari tabel 3 di atas.

$$Y = 0,464 + 0,360X_1 + 0,364X_2 + 0,257X_3 + \varepsilon$$

Koefisien harga (X_1), lokasi (X_2), gaya hidup (X_3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai arti sebagai berikut berdasarkan hasil persamaan:

1. Nilai konstanta (c) sebesar 0,464 artinya dengan asumsi semua faktor lain tetap maka pilihan membeli rumah di CV. Medan Properti di Medan akan mempunyai nilai sebesar 0,464 jika variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) bernilai nol.
2. Nilai Koefisien Harga (X_1) sebesar 0,360 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 36% pada pilihan membeli properti di CV. Medan Properti di Medan akan terjadi jika variabel independen yaitu harga mengalami kenaikan sebesar 0,360.
3. Nilai Koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,364 artinya terjadi peningkatan pilihan membeli properti di CV. Medan Properti di Medan akan terjadi apabila variabel independen yaitu Lokasi mengalami kenaikan sebesar 0,364.
4. Nilai Koefisien Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,257 artinya keputusan membeli rumah di CV. Medan Properti di Medan akan naik sebesar 25,7% jika variabel independen yaitu Gaya Hidup meningkat sebesar 0,257.

Hipotesis penelitian dinilai dengan menggunakan uji parsial dan simultan untuk memastikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi signifikansi nilai output pada tabel koefisien yang dihasilkan dari hasil regresi linier serta sejauh mana kontribusi variabel independen tertentu dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Tes parsial membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
2. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel maka Hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak.

Tabel 3.
Hasil Uji Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. | Ce | VIF |
| 1 | (Constan t) | .464 | 2.278 | | .204 | .839 | |
| | Harga | .360 | .094 | .339 | 3.840 | .000 | .617 1.621 |
| | Lokasi | .364 | .086 | .389 | 4.249 | .000 | .573 1.745 |
| | Gaya Hidup | .257 | .072 | .259 | 3.554 | .001 | .904 1.106 |

$$t\text{-tabel} = t(\alpha: n-k-1)$$

$$= (0,05: 90-3-1)$$

$$= (0,05 : 86)$$

$$t\text{-tabel} = 1,9879$$

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Null (H0) ditolak berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,840 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9879. Oleh karena itu, dapat dikatakan setidaknya sebagian bahwa keputusan masyarakat dalam membeli rumah di CV. Medan Properti di Medan sangat dipengaruhi oleh harga.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Null (H0) ditolak, dengan nilai t hitung sebesar 4,249 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9879. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setidaknya beberapa karakteristik lokasi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di CV. Properti Medan di Medan.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan Hipotesis Null (H0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, dengan nilai t hitung sebesar 3,554 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9879.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertimbangan gaya hidup berperan besar dalam memutuskan membeli atau tidaknya rumah di CV. Medan Properti di Medan. Uji F digunakan untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria berikut digunakan untuk menilai teori secara bersamaan:

1. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. $\text{Sig} < \alpha$, maka H0 ditolak Ha diterima.
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan nilai signifikansi yang dihasilkan. Hasilnya, kami menolak Hipotesis Nol (H0) dan menerima Hipotesis Alternatif (Ha). Rumus berikut digunakan untuk membandingkan nilai estimasi F dengan nilai F tabel dan mengambil keputusan:

$$\begin{aligned}
 F\text{-tabel} &= F(k; n-k) \\
 &= (90 - 3) \\
 &= (3 : 87)
 \end{aligned}$$

$$F\text{-tabel} = 2,71$$

Seperti terlihat pada tabel sebelumnya, nilai F hitung adalah 40,685. Sebagai perbandingan, nilai F prediksi jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,71. Kita jadi menerima Hipotesis Alternatif (Ha) dan menolak Hipotesis Null (H0). Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) mempunyai pengaruh yang besar secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y) pada CV. Medan Properti di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan gaya hidup secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) dan lebih tepatnya, variabel independen paling bertanggung jawab atas variasi variabel dependen.

Tabel 4.
Hasil Uji R Square

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .766 ^a | .587 | .572 | 1.589 |

Nilai koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel di atas adalah sebesar 0,587 atau 58,7%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen—Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3)—dapat menyumbang 58,7% variasi variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Sisanya atau sebesar 41,3% dapat dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak diperhitungkan dalam model. Ini menampilkan sejauh mana fluktuasi data dapat dijelaskan oleh model regresi linier.

Pengaruh pertimbangan gaya hidup, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian rumah di CV dibahas dalam sebuah solusi berdasarkan temuan penelitian. Medan Properti memiliki kualitas sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Variabel harga (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,840 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9879, berdasarkan temuan penelitian. Akibatnya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima menunjukkan bahwa harga mempunyai peranan yang signifikan dalam menentukan rumah mana di CV. Medan Properti di Medan harus dibeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan membeli properti.

2. Dampak lokasi terhadap penilaian mengenai apa yang akan dibeli

Variabel lokasi (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,249 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9879 sesuai temuan penelitian. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli rumah di CV. Medan Properti di Medan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana lokasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan membeli rumah.

3. Bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel gaya hidup (X_3) sebesar 3,554 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9879. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif didukung, menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi pembelian rumah di CV. Medan Properti di Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah.

4. Bagaimana harga, lokasi, dan gaya hidup mempengaruhi pembelian.

Kesimpulan analisis menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,71 maka nilai F hitung sebesar 40,685. Memilih untuk membeli rumah di CV, Medan Harga, lokasi, dan gaya hidup semuanya berdampak besar pada properti di Medan, yang menolak hipotesis nol dan menerima alternatif yang ada saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh gaya hidup, lokasi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian properti.

Kesimpulan penelitian ini menyarankan para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi faktor harga, lokasi, dan gaya hidup dengan lebih hati-hati ketika membuat strategi pemasaran dan pengembangan real estat di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini dapat disimpulkan berdasarkan analisis dan penyelesaian pengaruh harga, lokasi, dan gaya hidup terhadap keputusan yang diambil saat membeli rumah di CV. Medan Properti di Medan:

1. Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di CV. Medan Properti di Medan; nilai t hitung sebesar 3,840 lebih tinggi dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa biaya berperan dalam pilihan membeli rumah dari perusahaan ini.
2. Lokasi (X_2) yang mempunyai nilai t hitung sebesar 4,249 lebih besar dari nilai t tabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di CV. Medan Properti di Medan. Jadi, saat membeli rumah dari perusahaan ini, lokasi juga sedikit berpengaruh.
3. Gaya Hidup (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 3,554 melebihi nilai t tabel mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian properti di CV. Medan Properti di Medan. Akibatnya, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian rumah sampai batas tertentu.

4. Dengan menolak hipotesis nol maka F-hitung sebesar 40,685 menunjukkan bahwa Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y) pada CV. Medan Properti di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini penting ketika memutuskan rumah mana yang akan dibeli untuk bisnis.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan rekomendasi yang relevan untuk memperkaya penelitian dan memberikan panduan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan penelitian di masa mendatang. Beberapa saran tersebut meliputi:

1. CV. Medan Properti harus mampu memberikan kualitas perumahan terbaik buat konsumen supaya untuk kedepannya tidak ada lagi konsumen yang kecewa atas pembelian rumah pada CV. Medan Properti. Diharapkan kedepannya CV. Medan Properti juga bisa ikut campur dalam memberikan solusi dan masukkannya kepada developer atas masukan dan kritik dari konsumen.
2. Developer juga harus mampu bersinergi bekerjasama dengan CV. Medan Properti dalam memberikan produk rumah yang berkualitas sehingga untuk kedepannya konsumen banyak membeli rumah yang dibuat oleh developer
3. Pihak konsumen juga jangan ragu dan jangan takut dalam memberikan masukan dan solusinya untuk memajukan perusahaan CV. Medan Properti ini sehingga semua pihak merasa puas dengan dengan punyanya dan hasilnya. Tidak hanya developernya saja yang senang tetapi konsumennya juga puas akan hasil kerja keras developernya dalam membangun rumahnya.

Pihak staff dan karyawan perusahaan juga harus bisa bersinergi dan bekerja sama dengan pimpinan dan developer harus bisa memberikan kinerja yang prima untuk menghasilkan kualitas perusahaan terpadang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Damiati, et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 17*. London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tanady, E.S, & Fuad. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen. Volume 9 Nomor. 2*.