

## KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

**Mas Oetarjo**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

masoetarjo@umsida.ac.id

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan menentukan apakah secara parsial dan simultan, kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan membeli rumah. Data dikumpulkan melalui pengiriman kuesioner kepada partisipan melalui Google Forms sejumlah sembilan puluh enam orang sebagai sampel. Studi ini menganalisis uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dari data yang diperoleh lewat survei pelanggan Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo tahun 2018-2021, disimpulkan bahwa secara terpisah kualitas produk dan harga rumah berkontribusi signifikan terhadap keputusan membeli rumah begitupun juga secara bersama-sama, kualitas dan harga produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan seseorang membeli sebuah rumah.

Kata Kunci : kualitas produk; harga; keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether partially and simultaneously product quality and price affect the decision to buy a house. Data was collected by sending questionnaires to participants via Google Forms with a total of ninety six people as samples. This study analyzes classical assumption tests and multiple linear regression from data obtained through customer surveys at The Orchid Wonoayu Sidoarjo Housing in 2018-2021. It is concluded that separately product quality and house price contribute significantly to the decision to buy a house as well as together, quality and product prices contribute significantly to a person's decision to buy a house.*

*Keywords : Quality of the product; pricing; decision to purchase*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah meningkatkan jumlah penduduk yang sangat cepat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan berbagai produk properti dan rumah. Permintaan yang meningkat ini menjadi krusial karena rumah dan properti adalah kebutuhan dasar masyarakat, namun sumber daya lahan yang tersedia untuk pembangunan semakin terbatas (Fadhli et al., 2021). Semakin banyaknya populasi di Indonesia maka keperluan akan tempat tinggal juga semakin meningkat. Setiap manusia pasti membutuhkan rumah agar bisa menjadi tempat tinggal dan tempat berlindung serta untuk kegiatan berkumpul bersama keluarga. Namun, pada titik ini, memiliki rumah tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, sebaliknya telah berkembang menjadi jenis investasi, dengan konsumen yang membeli rumah berharap bahwa

nilainya akan naik seiring waktu dan menghasilkan keuntungan jika properti itu kemudian akan dijual kembali (Sugianto & Ginting, 2020a).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran investasi dengan minat properti di Indonesia, khususnya di Sidoarjo yang padat penduduk wilayah Jawa Timur. Hingga saat ini, persoalan rumah untuk tempat tinggal telah berubah menjadi suatu persoalan yang timbul di wilayah Sidoarjo. Tidak adanya rumah yang aman dan nyaman menjadi persoalan bagi masyarakat di Sidoarjo (Heruwanto et al., 2020) . Dengan melihat keadaan yang terjadi tentunya mendorong produsen untuk berlomba-lomba mengembangkan bisnisnya dibidang properti. Oleh karena itu, jangan heran jika industri real estate—khususnya industri perumahan—mengalami peningkatan bisnis (Irwansyah Siregar, 2021a) . Dalam langkah pengambilan keputusan pembelian, ada keinginan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Pelanggan yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli rumah, mereka mempertimbangkan lebih dari sekadar harga. Mereka juga mempertimbangkan mutu produk yang terbuat dari bahan baku yang digunakan, apakah memenuhi kebutuhan pembeli atau tidak (Heruwanto et al., 2020) . Keputusan pembelian adalah proses pembuatan keputusan oleh konsumen tentang apa yang akan mereka beli, apakah akan membeli, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana membayarnya (Yusuf, 2019).

Untuk memajukan bisnis properti terutama dibidang bisnis perumahan ada suatu pengaruh untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah diantaranya mutu properti. Pengaruh tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Agar bisa bersaing pada bisnis properti dengan yang lain tentunya developer perumahan mementingkan tentang mutu produk . Karena saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengerti pentingnya mutu produk. Mutu produk yang baik adalah dengan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami Eristi Minda, 2023) . Terpenuhinya kebutuhan yang diperlukan bagi konsumen dapat mengatasi masalah dan asumsi bagi konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan kesan bagi konsumen terhadap produk yang di inginkan (Pamelia & Sudarwanto, 2022).

Demikian juga, harga menjadi aspek yang sangat penting dalam menilai mutu produk. Harga mencerminkan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang dan varietas layanan, sehingga harga dapat digunakan sebagai alat pembandingan antara barang dan akhirnya layanan juga dapat dianggap sebagai produk dalam konteks ini (Ningsih & Pradanawati, 2021). Harga juga merupakan suatu kunci alasan bagi pelanggan untuk memilih tempat tinggal yang akan dimiliki. Konsumen berpendapat bahwa mutu produk rumah yang baik umumnya mengeluarkan biaya yang tinggi karena memiliki mutu yang bagus, sementara mutu produk rumah yang kurang baik biayanya tidak terlalu mahal (Agustina & Azmi, 2021). Informasi terkait capaian penjualan rentang waktu 4 tahun (2018 s.d 2021) dapat di lihat di Tabel 1.

Fenomena penjualan rumah di Perumahan The Orchid mengenai penjualan unit rumah dan target penjualan sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1 adalah penjualan perumahan pada tahun 2018 langsung menunjukkan tingkat penjualan yang begitu diminati oleh masyarakat Sidoarjo yakni sebanyak 40 unit rumah dan langsung memenuhi target penjualan pertama sebanyak 42 unit rumah, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan unit rumah yakni sebanyak 29 unit rumah dan menjauhi target penjualan yakni sebanyak 50 unit rumah, dikarenakan pada saat itu ada pandemic Covid-19 sedang terjadi di seluruh dunia yang berakibat daya beli masyarakat menjadi lemah atau kurang. Untuk mencari solusi dari pandemi covid – 19 PT. Anugerah Karya Perkasa Abadi memberikan promo dan diskon harga rumah agar masyarakat yang ingin membeli rumah idaman dapat terpenuhi. Dari memberikan promo dan diskon penjualan unit rumah tetap stabil dan mengalami peningkatan penjualan di tahun selanjutnya.

## **TINJAUAN!PUSTAKA!DAN!PENGEMBANGAN!HIPOTESIS**

### ***Purchase Decision***

Keputusan membeli merupakan salah satu langkah dalam proses transaksi. Ini adalah kegiatan personal yang secara aktif terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang-barang yang tersedia. (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator-indikator dalam proses keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, pemilihan merek, pilihan penjual, penentuan jumlah produk, pemilihan waktu pembelian, dan metode pembayaran yang dipilih (Maligan & Althea, 2020; Purnama Sari et al., 2023).

### ***Quality of Product***

Mutu atau mutu produk mengacu pada kemampuan atau karakteristik suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi dan melaksanakan fungsinya dengan baik yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, akurasi, kapasitas maupun kemudahan penggunaannya dalam memperbaiki produk. Selain itu, juga mencakup atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016; Nuphanudin et al., 2023). Indikator dari mutu atau mutu produk antara lain mutu disain, performen, dan mutu pemenuhan (Alifia, 2021).

### ***Price***

Harga adalah sejumlah uang yang harus diserahkan pembeli sebagai imbalannya memperoleh barang atau jasa yang memiliki nilai yang bermanfaat dan pelayanan yang menyertainya (Kurniawan, 2014). Indikator-indikator harga mencakup aspek-aspek seperti tingkat keterjangkauan harga, sejauh mana harga berdasarkan daya saing dan mutu produk, dan apakah harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

### **Kontribusi Harga terhadap Keputusan Membeli**

Harga mempunyai relevansi signifikan karena berkaitan erat dengan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang. Saat seorang konsumen mendapatkan informasi bahwa ada produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau, mereka cenderung tertarik dan bersaing untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang menjadi sangat nyata (Maligan & Althea, 2020).

Sebelum membuat keputusan, konsumen akan mempertimbangkan faktor harga untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, pentingnya penentuan harga perumahan menjadi jelas, terutama dalam situasi di mana harga rumah berfluktuasi berdasarkan ukuran tanah dan struktur bangunannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan pembelian mereka dengan tingkat harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Hasil penelitian Sugianto & Ginting (2020b) menunjukkan bahwa secara parsial bahwa harga; mutu atau mutu produk; lokasi; fasilitas; dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian rumah. Secara simultan, faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa

sekitar 38,9% dari variasi dalam keputusan pembelian rumah dapat diatribusikan kepada harga, mutu produk, lokasi, fasilitas, dan promosi, yang merupakan variabel-variabel independen dalam studi ini. Sementara sisanya, sekitar 61,1%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan seseorang membeli rumah di The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

### **Kontribusi mutu produk terhadap keputusan membeli**

Meningkatkan mutu produk adalah yang paling krusial. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mutu produk memiliki pengaruh besar dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan mengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut atau tidak (Sugianto & Ginting, 2020b). Setelah konsumen mengevaluasi kemampuannya untuk membeli rumah, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan mutu produk atau materi yang digunakan oleh pengembang dalam membangun perumahan tersebut. Jika materi yang digunakan memiliki mutu yang baik, maka perumahan yang diproduksi juga memiliki mutu yang tinggi, dan ini dapat meningkatkan minat melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, pengembang perlu menyediakan brosur yang berisi informasi tentang spesifikasi materi yang dipakai pada konstruksi properti tersebut. Memberikan keterangan yang bermanfaat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian rumah.

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Mutu produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan membeli rumah di The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

### **Kontribusi mutu produk dan harga produk terhadap keputusan membeli**

Keputusan membeli menjadi tahapan pelanggan dalam memproses secara faktual atas barang/jasa yang akan digunakan. Pengambilan keputusan ini sebagai hasil keterlibatan secara individual seseorang dalam mempertimbangkan dan memutuskan produk yang tersedia tersebut digunakan atau tidak (Kotler & Armstrong, 2016). Saat seseorang memutuskan membeli sebuah rumah, mereka tidak hanya dihadapkan pada

persoalan harga saja, tetapi juga mutu material bangunan, kesesuaian lokasi, ketersediaan fasilitas, dan promosi dari pengembang properti.

Irwansyah Siregar, (2021b) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa fasilitas, citra perusahaan, dan harga, ketika digabungkan sangat berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, unggulnya *servicescape* yang ditawarkan pengembang dan harga yang sesuai, menguatkan konsumen untuk memutuskan membeli rumah. Kedua variabel tersebut Rozikin et al. (2016) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian rumah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Secara simultan** mutu dan harga produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan membeli rumah di The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

### Indikator Variabel

#### 1. Variabel Mutu Produk ( $X_1$ )

Variabel mutu produk dalam konteks penelitian di Perumahan The Orchid dapat mencakup 5 aspek (Setyawati et al., 2022), seperti:

- a. Ketahanan Terhadap Cuaca: Kemampuan rumah untuk bertahan dalam kondisi cuaca ekstrem, seperti hujan, panas, angin, atau bahkan bencana alam.
- b. Desain Arsitektur: Mutu desain rumah yang mencakup kekinian, elemen desain menarik, dan estetika keseluruhan.
- c. Bahan Bangunan: Jenis bahan bangunan yang digunakan dalam konstruksi rumah, termasuk kekuatan dan ketahanannya.
- d. Fasilitas dan Fitur: Adanya fasilitas dan fitur yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti kolam renang, taman bermain, atau sistem keamanan.
- e. Reputasi Pengembang: Reputasi pengembang perumahan dalam hal memberikan produk bermutu dan layanan pelanggan yang baik.

#### 2. Variabel Harga Produk ( $X_2$ )

Indikator-indikator harga produk yang penting dalam konteks Perumahan The Orchid adalah sebagai berikut (Andre Maulana et al, 2021):

- a. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga produk perumahan berada dalam kisaran anggaran pembeli potensial. Penting memastikan bahwa produk tersebut dapat diakses oleh berbagai segmen pasar.

- b. Kesesuaian Harga dengan Pasar: Apakah harga produk tersebut sesuai dengan standar harga di pasar perumahan lokal atau regional. Ini membantu pembeli dalam menilai apakah harga yang diminta sebanding dengan nilai yang diberikan oleh properti.
- c. Daya Saing Harga: Bagaimana produk perumahan bersaing dengan produk sejenis atau pesaing di daerah tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana harga yang ditawarkan pengembang kompetitif dalam konteks pasar yang ada.
- d. Nilai Investasi: Apakah harga yang diminta dapat dianggap sebagai investasi yang berpotensi menguntungkan bagi pembeli. Ini mencakup pertimbangan apakah properti memiliki potensi pertumbuhan nilai di masa depan.

### 3. Variabel Keputusan Membeli (Y)

Untuk menunjukkan seseorang bersikap melakukan keputusan pembelian ditunjukkan dengan 4 indikator berikut (Haenady et al., 2021):

- a. Identifikasi Produk: Konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Misalnya, mencari rumah di Perumahan The Orchid yang sesuai dengan preferensi mereka.
- b. Mengumpulkan Informasi Produk: Setelah menemukan produk yang diinginkan, konsumen mencari informasi lebih lanjut seperti spesifikasi, harga, ulasan, dan ketentuan pembelian.
- c. Melakukan Pembelian: Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen melanjutkan dengan pembelian, termasuk menandatangani kontrak dan melakukan pembayaran sesuai prosedur yang berlaku.
- d. Memastikan Pembelian: Tahap terakhir adalah memastikan bahwa pembelian dilakukan dengan benar, termasuk konfirmasi pembayaran dan memenuhi semua persyaratan yang telah disepakati.

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Kuesioner digunakan sebagai sumber data diperoleh dari sampel yang ditentukan. Data dianalisis untuk mengkaji variabel yang sedang diselidiki, baik dari segi aspek sosial maupun psikologis. (Sugiyono 2017).

Adapun penentuan populasi yang akan menjadi subjek penelitian adalah jumlah pembeli yang membeli unit rumah tipe 36/90 yaitu dengan luas 6x15 m dan telah

tinggal sejak tahun 2018 sampai tahun 2022 di The Orchid Wonoayu Kabupaten Sidoarjo sebanyak 128 orang. Sampel penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh rumus *Slovin*. dengan toleransi 5% yaitu 96 orang (Septiani & Robianto, 2021).

Pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan, mulai dari bulan November 2022 hingga April 2023. Data primer didapatkan dari penyebaran angket tertutup melalui Google Forms. Data sekunder berupa data volume penjualan, daftar harga, spesifikasi mutu produk, dan sumber-sumber literatur lainnya yang diperoleh dari perusahaan dan sumber-sumber lain, yang digunakan untuk menganalisis masalah, membentuk hipotesis, kerangka kerja, dan analisis kualitatif lainnya. Analisis regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 26.0 digunakan sebagai alat pengolahan data.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji validitas dan reliabilitas data digunakan mengukur tingkat validitas dari suatu variabel dan sebagai penentu apakah variabel tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Agar dapat bisa menentukan layak atau tidaknya variabel maka dilakukannya uji validasi menggunakan SPSS sehingga didapatkan hasil yang signifikan dan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Untuk menguji apakah variabel mutu produk dan harga bersifat prediktif, kami melakukan uji *goodness-of-fit* menggunakan SPSS versi 26.0 dan menemukan bahwa semua produk memiliki harga kuantitatif yang lebih tinggi daripada tabel RT (.266), oleh karena itu, mutu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ). Demikian pula, semua informasi tentang niat membeli ( $Y$ ) dapat dihitung benar atau salah. Terkait uji konsistensi, diperoleh nilai  $\alpha$  cronbach  $> .60$  untuk seluruh variabel yang teridentifikasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel mutu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan niat membeli ( $Y$ ) adalah konstan yaitu sebesar .140. Oleh karena itu, nilai yang lebih besar dari .05 (.140  $>$  .05) dianggap menunjukkan distribusi data normal.

Selanjutnya, untuk memastikan bahwa hasil regresi yang diperoleh dapat diandalkan dan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi yang baik, maka perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu analisis regresi. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas yang ditemukan. Hal ini didukung oleh fakta variabel mutu



produk (X1) dan harga (X2) memiliki *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari .10 sehingga disimpulkan tidak ada indikasi adanya multikolinieritas.

Hasil uji heterogenitas juga menunjukkan bahwa titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu y bersifat acak dan takberpola. Dengan demikian disimpulkan tidak terbentuk heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan path analysis menyimpulkan:

1. Terdapat konstanta positif sebesar 3.379 menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan variabel bebas, yaitu mutu produk (X1) dan harga (X2), nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat sebesar 3.379.
2. Koefisien antara variabel mutu produk (X1) sebesar .291 dengan signifikansi positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara mutu produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika mutu produk (X1) ditingkatkan, maka dengan asumsi variabel harga (X2) tetap konstan, keputusan pembelian (Y) juga cenderung meningkat.
3. Koefisien antara variabel harga (X2) sebesar .425 dengan signifikansi positif juga mengindikasikan hubungan positif antara harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, jika harga (X2) dinaikkan, diasumsikan mutu produk (X1) tetap konstan, maka keputusan pembelian (Y) kemungkinan akan meningkat.

Secara parsial, pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu mutu produk (X1) dan harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mutu produk (X1)  $\rightarrow$  keputusan membeli (Y), didapatkan t-hitung sebesar 3,621 > t-tabel (1,662), mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Nol (H0) ditolak. Nilai signifikansi sebesar .000 < .05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel mutu produk (X1) dan keputusan membeli .
2. harga (X2)  $\rightarrow$  keputusan pembelian (Y), memiliki nilai t hitung sebesar 2,494 > t tabel (1,662), yang berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar .010 < .05, mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi berganda menggambarkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar .692 atau 69,2%. Ini mengindikasikan dalam konteks penelitian ini, sekitar 69,2% dari variasi dalam variabel keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel

mutu produk dan harga. Sebaliknya, sekitar 30,8% variasi dalam keputusan membeli tidak ditunjukkan oleh kedua variabel tersebut dan mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Hasil uji linear berganda:

1. Mutu produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah di Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

Temuan ini mengindikasikan bahwa para konsumen sangat memprioritaskan mutu produk ketika mereka menjalankan proses pengambilan keputusan untuk membeli rumah di lokasi Perumahan The Orchid (Setyawati et al., 2022). Indikasinya adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli rumah di Perumahan The Orchid, mereka mencari hunian yang aman dan nyaman, serta adanya beragam fasilitas yang ditawarkan seperti ruang terbuka hijau dilengkapi pepohonan, rerumputan hingga sebuah kursi taman, ruang terbuka hijau seperti taman di perumahan, gedung olahraga (GOR) yang dipakai untuk tempat berbagai macam cabang olahraga bagi masyarakat yang tinggal di perumahan. Mutu bangunan menjadi pertimbangan yang fundamental, terutama dalam hal ketahanan terhadap cuaca dalam jangka waktu yang panjang, serta desain perumahan yang mengikuti tren terbaru dengan gaya Eropa, serta mendapatkan ac dan cctv gratis di setiap rumah dan juga terdapat garansi perbaikan rumah yang mengalami kerusakan. bahwa mutu produk merupakan bagian penting dari keputusan membeli rumah. Semakin bermutu suatu rumah maka akan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli rumah. (Sugianto & Ginting, 2020a).

2. Harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah di Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada orang yang membeli rumah di Perumahan The Orchid, Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan (Syahri & Putri, 2022). Sehingga bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan pasar, daya saing harga, dan nilai investasi mempengaruhi pembelian rumah. Dapat dilihat bahwa ini tercermin dari respons para responden yang secara umum setuju dengan pernyataan bahwa harga perumahan di The Orchid relatif terjangkau dibandingkan dengan harga perumahan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh The Orchid cenderung lebih rendah dibandingkan dengan perumahan lainnya. Terbukti

Perumahan The Orchid memberikan diskon harga perumahan dan promosi, lalu gratis biaya KPR dan gratis biaya BPHTB yakni biaya Ketika jual beli rumah tidak ada bunga. bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga ini yang membuat konsumen tertarik untuk membeli rumah di Perumahan The Orchid serta membuat konsumen bisa untuk melakukan investasi rumah (Maulana et al, 2021).

3. Mutu dan harga produk secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah di Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu dan harga produk secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa responden menyatakan setuju apabila mutu produk, dan harga, digabungkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya setiap pembeli akan selalu mempertimbangkan segala faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian mereka yaitu mutu produk yang baik, serta banyak fasilitas-fasilitas gratis yang diberikan kepada konsumen, terdapat harga yang sudah sesuai dengan kesanggupan konsumen untuk membayar serta tidak dibebankan dengan biaya-biaya tambahan dan ada diskon, serta memiliki jalan *one gate way* sehingga akan semakin menarik minat konsumen lebar jalan yang luas juga akan memberikan rasa nyaman ketika beraktivitas di area Perumahan The Orchid ditambah terdapat tempat berbagai macam wahana anak-anak (Maulana et al, 2021).

### KESIMPULAN

Mutu dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo. Begitu pula halnya mutu dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan The Orchid Wonoayu Sidoarjo. Mutu produk yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif terhadap nilai properti yang ditawarkan oleh pengembang perumahan, sehingga calon pembeli merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan rumah bermutu tinggi. Di sisi lain, harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Pengembang perumahan harus secara terus-menerus memperhatikan perkembangan zaman, mengikuti budaya dan kebiasaan masyarakat, serta

mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti sarana, fasilitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk perumahan mereka untuk meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli di Perumahan The Orchid.

Selain itu, mereka juga harus mampu menjaga stabilitas harga meskipun kemungkinan adanya kenaikan di masa depan, tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau. Lokasi perumahan harus mudah diakses oleh konsumen agar mereka tertarik untuk membeli dan merasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka.

#### REFERENSI

- Agustina, F. I., & Azmi, H. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects*. 8(10), 290–297.
- Alifia, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR PUTIH MAS PEKANBARU. *Jurnal Manajemen*, 7.
- Andre Maulana Rozikin Agus Widarko M. Khoirul ABS. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Mutu produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Fadhli, K., Usluhiah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah ( Mbr ) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Mutu produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Heruwanto, J., Kusumanadya, R., . R., & Kurniawan, E. N. (2020). Analisis Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Cinere Parkview. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 169. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.453>
- Irwansyah Siregar, A. (2021a). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 212–224. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.778>
- Irwansyah Siregar, A. (2021b). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DARI PERSPEKTIF FASILITAS, CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA (SURVEY PADA PERUMAHAN PANORAMA SAKURAN ASRI KOTA JAMBI). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.778>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran (Vol. 7)*.
- Kurniawan, A. R. (2014). Total Marketing. In *Repository.Ummat.Ac.Id*.
- Maligan, J. M., & Althea, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1).
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo

- Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12.
- Nuphanudin, N., Roza, Y. M., Nani, N., Dharmawan, D. I., & ZA, S. Z. (2023). PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG MUTU PRODUK MAKANAN KHAS RAMADHAN DI PASAR TRADISIONAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2958>
- Pamelia, A., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH MUTU PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BeAT ( STUDI PADA WARGA PERUMAHAN PESONA PERMATA UNGU KRIAN SIDOARJO ) Pada era mobilitas yang tinggi persaingan sangat ketat sehingga masyarakat perlu menerapkan sist. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1554–1563.
- Purnama Sari, D. M. F., Cremadin, P. S., Wirsa, I. N., & Oka Martini, I. A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HORTIKULTURA : BAGAIMANA ATTITUDE TO BRAND MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY? *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2882>
- Rozikin, A. M., Widarko, A., & ABS, M. K. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Mutu produk , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Mutu produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i1.9117>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Mutu produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020a). Analisis Pengaruh Harga, Mutu produk , Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020b). Analisis Pengaruh Harga, Mutu produk , Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1). <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>
- Syahri, S., & Putri, D. M. (2022). Volume 19 Issue 2 ( 2022 ) Pages 492-498 KINERJA : *Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 ( Print ) 2528-1127 ( Online ) Pengaruh harga dan mutu produk terhadap keputusan pembelian rumah The Influence of price and product quality on home purcha.* 19(2), 492–498.
- Utami Eristi Minda, R. Y. G. G. F. (2023). Analisis Dampak Keputusan Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Properti. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 181–195.
- Yusuf, F. M. R. (2019). Pengaruh Mutu produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–15.

**TABEL, GAMBAR DAN GRAFIK**

Tabel 1 Capaian Penjualan Rumah The Orchid Wonoayu Sidoarjo

No	Tahun	Blok	Luas Tanah	Tipe	Target unit Penjualan	Jumlah Unit Penjualan	Total Pencapaian %
1	2018	A	6X15	36/90	5	5	100%
		B	6X15	36/90	5	5	100%
		C	6X15	36/90	20	22	110%
		D	6X15	36/90	10	10	100%
		E	6X15	36/90			
		F	6X15	36/90			
2	2019	A	6X15	36/90	10	5	50%
		B	6X15	36/90	20	14	70%
		C	6X15	36/90	5	5	100%
		D	6X15	36/90	15	5	33%
		E	6X15	36/90			
		F	6X15	36/90			
3	2020	A	6X15	36/90	3	3	100%
		B	6X15	36/90	3	3	100%
		C	6X15	36/90	7	5	71%
		D	6X15	36/90	5	5	100%
		E	6X15	36/90	3	1	33%
		F	6X15	36/90			
4	2021	A	6X15	36/90			
		B	6X15	36/90			
		C	6X15	36/90			
		D	6X15	36/90			
		E	6X15	36/90	5	1	20%
		F	6X15	36/90	5	5	100%
		G	6X15	36/90			

Sumber: Data Marketing PT. Anugerah Karya Perkasa Abadi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Mutu produk	X1 1	0,709	0,168	Valid
	X1 2	0,737	0,168	Valid
	X1 3	0,671	0,168	Valid
	X1 4	0,779	0,168	Valid
	X1 5	0,760	0,168	Valid
Harga Produk	X2 1	0,614	0,168	Valid
	X2 2	0,776	0,168	Valid
	X2 3	0,879	0,168	Valid
	X2 4	0,889	0,168	Valid
Keputusan Membeli	Y1 1	0,794	0,168	Valid
	Y1 2	0,739	0,168	Valid
	Y1 3	0,764	0,168	Valid
	Y1 4	0,676	0,168	Valid

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Mutu produk (X1)	0,782	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,802	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)

Tabel 4. Uji Normalitas

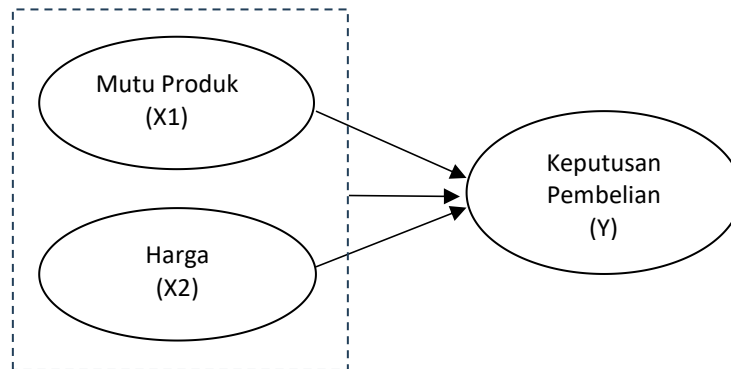
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17797989
Most Extreme Differences	Absolute	0,80
	Positive	0,80
	Negative	-0,44
Test Statistic		0,80
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)

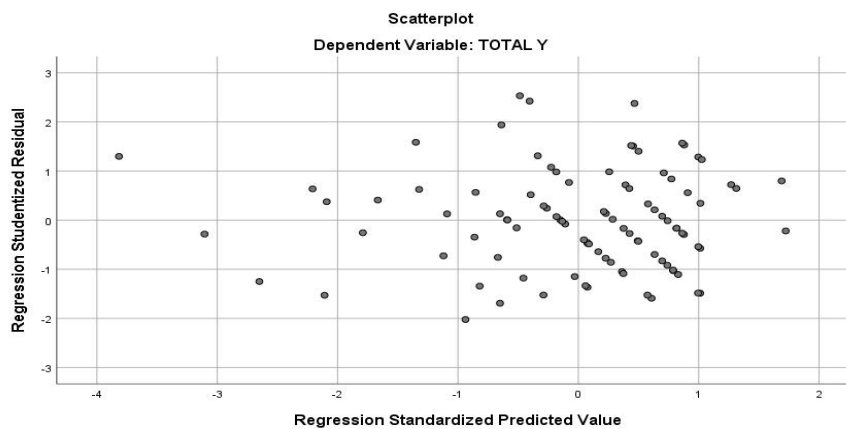
Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas  
Collinearity Statistics

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Mutu produk (X1)	0,635	1,576	Tidak terjadi multikoleniaritas
Harga (X2)	0,635	1,576	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)



Gambar 1: Kerangka Konseptual



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	.835		4.475	.000
	TOTAL X1	.291	.054	.390	5.402	.000
	TOTAL X2	.425	.057	.535	7.408	.000

a. Dependent variable: Keputusan Membeli  
Sumber: Output Data IBM SPSS(2023)

Tabel 7. Uji t (parsial) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.379	.835		4.475	.000
	TOTAL X1	.291	.054	.390	5.402	.000
	TOTAL X2	.425	.057	.535	7.408	.000

a. Dependent Variabel :Keputusan Membeli  
Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)

Tabel 8. Hasil Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.685	1.395	1.685

Sumber : Output Data IBM SPSS(2023)