

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TUJUH BINTANG GEMILANG
DI JAKARTA**

**Gojali Supiandi
Universitas Pamulang
dosen01851@unpam.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,965 > 1,986$). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,739 > 1,986$). Strategi pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($50,719 > 2,700$).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategies and location on purchasing decisions at PT. Seven Star Gemilang in Jakarta. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study the marketing strategy has a significant effect on purchasing decisions of 46.1%, the hypothesis test obtained t count $>$ t table or ($8.965 > 1.986$). Location has a significant effect on purchasing decisions of 38.9%, the hypothesis test is obtained t count $>$ t table or ($7.739 > 1.986$). Marketing strategy and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of 52.2%, the hypothesis test is obtained F count $>$ F table or ($50.719 > 2,700$).

Keywords: Marketing Strategy, Location, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Pada mulanya rumah ditujukan sebagai kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa capital gain yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Properti adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka pengembangan dari sektor properti akan semakin pesat dan sangat beragam. Properti adalah sebuah produk yang dihasilkan atau dibuat oleh sebuah perusahaan properti. Produk tersebut dapat berupa perumahan, apartemen, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), gedung perkantoran, pusat perbelanjaan berupa mall, plaza atau trade center. Perumahan, apartemen, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), gedung perkantoran termasuk dalam landed property. Sedangkan mall, plaza atau trade center termasuk dalam commercial building. Dalam pengamatan ini akan lebih fokus pada produk properti yaitu perumahan. Rumah atau papan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang tingkat kepentingannya hanya dibawah sandang dan pangan. Rumah dapat diartikan sebagai ruang dimana manusia hidup dan melakukan aktifitas kehidupan dan bebas dari gangguan fisik maupun psikis. Rumah juga berfungsi sebagai tempat perlindungan dari berbagai macam gangguan iklim serta gangguan dari makhluk hidup lainnya. Selain itu rumah juga merupakan tempat awal pengembangan kehidupan dan penghidupan keluarga dalam lingkungan yang aman, sehat, serasi dan teratur (Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 4 Tahun 1992, Tentang Pemukiman dan Perumahan). Perundang-undangan yang menggunakan istilah properti adalah Surat Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat, selaku Ketua BKP4N No.05/KPTS/BKP4N/1995 tanggal 23 juni 1995 dirumuskan sebagai berikut : “Properti adalah tanah hak dan atau bangunan permanen yang menjadi obyek pemilik dan pembangunan” (pasal 1 angka 4) Berdasarkan keputusan tiga menteri yang terdiri dari Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Dalam Negeri dan Menteri Perumahan Rakyat No. 648-348 tahun 1992, No. 739/KPTS/1992 dan No. 09/KPTS/1992 yang isinya menyatakan bahwa pembangunan perumahan dan pemukiman diarahkan untuk mewujudkan kawasan dengan lingkungan hunian yang berimbang antara rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah dengan perbandingan dan kriteria tertentu sehingga dapat menampung secara serasi antara kelompok masyarakat dari berbagai profesi, tingkat ekonomi, dan status sosial. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli keperluannya sehari-hari, serta properti dan real estate lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat tinggal.

Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan

(UU No.4/ Th. 1992). Di Indonesia hukum positif yang mengatur benda atau properti adalah UU No. 5 Tahun 1960 tentang “Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria” dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia (Buku Kedua) tentang “BENDA” yang membedakan :

- a. Benda tak bergerak yaitu tanah atau tanah hak berikut benda-benda lain yang berkaitan dengan tanah, baik karena alam maupun buatan manusia (bangunan perumahan dan lingkungannya).
- b. Benda bergerak yang menurut sifatnya dapat dipindah-pindahkan dan dihitung jumlahnya. Sedang benda bergerak dapat berwujud dan benda tak berwujud yaitu tagihan, hak paten dan hak ahli waris.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti, faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini bisa di sebut faktor bangunan. Faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, ketersediaan fasilitas umum, dan sebagainya. Fasilitas yang lengkap maka konsumen akan menetapkan pilihannya dengan perasaan puas dan senang. Melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas sampai ke daerah-daerah. Semakin banyaknya permintaan akan perumahan menyebabkan semakin banyak bermunculan perumahan-perumahan baru, persaingan akan menjadi semakin sulit dan developer akan berusaha meningkatkan mutu dan pelayanan dari perumahan seperti lokasi yang strategis, kondisi yang terjamin dan sarana serta fasilitas yang lengkap.

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (real estate) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota.

Persaingan dalam sebuah bisnis sudah pasti dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif, tingginya intensitas rivalitas ditandai dengan penerapan strategi pemasaran yang seperti apa yang mampu merebut hati pelanggan menjadikan nilai tersendiri bagi perusahaan. Peoduk pesaing yang akan masuk pada pasar serupa atau segmentasi yang sama maka mereka juga harus memiliki keunggulan bersaingnya (Jasmani, 2018)

Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil. UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan

pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan.

Kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, pengembangan yang fokus, nilai jual yang ditawarkan dan lokasi adalah sederetan kriteria konsumen jika ingin membeli rumah. Banyak perumahan yang dibangun dari sisi aksesnya mungkin sudah memadai, tetapi dari sisi fasilitas masih belum mencukupi. Kelengkapan fasilitas akhirnya mempengaruhi nilai jual sebuah hunian, adanya fasilitas lingkungan yang lengkap membuat kawasan menjadi "hidup" dan akan menjadi magnet bagi penghuni sekitar. Perumahan-perumahan yang memiliki fasilitas dapat memancing hasrat orang untuk tinggal diperumahan tersebut. Beberapa perumahan memiliki fasilitas layaknya perkotaan. Pengembangnya membangun berbagai fasilitas, mulai dari sekolah, tempat berbelanja, hiburan keluarga seperti (kolam renang), lapangan olah raga indor, taman hijau, bahkan pemakaman. Untuk memenangkan bisnis properti ini, diperlukan adanya konsep perumahan yang baik, komitmen developer dalam menyesuaikan harga dan lokasi strategis yang bersaing sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan penentuan kebijakan konsep dari perumahan itu sendiri, lokasi dan penyesuaian harga menuntut kecermatan dan kemampuan yang terarah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi waktu dan biaya perusahaan.

Dalam bisnis properti perumahan, banyak hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan properti agar konsumen dapat dengan nyaman tinggal dirumah yang mereka huni dengan view yang indah, sehat dan segala kebutuhan dapat dengan mudah terpenuhi. Untuk itu perusahaan properti harus dapat mempertimbangkan masalah-masalah yang dihadapi seperti konsep perumahan, lokasi yang strategis, serta penyesuaian harga yang baik untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Kotler (2010:43), seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan buyer decision process, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah proses pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar lingkungan yang telah tertuang. Untuk menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti pemasaran. Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian proses promosi, begitu pula dengan bisnis properti/perumahan. Melalui promosi diharapkan proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

PT. Tujuh Bintang Gemilang (dikenal dengan Crystalys Property) merupakan perusahaan Agent Property dan Real Estate yang menjalankan kegiatan usaha dibidang property. Bergerak dibidang produk dan jasa pemasaran. berkedudukan di Gading Serpong - Tangerang. Berdiri sejak Juni 2013.

Dimulai dari kantor yang Marketing Executive nya masih terbatas. Saat ini Crystalys Property mulai berkembang dari tahun ke tahun sampai sekarang telah memasuki tahun ke 6-nya. Crystalys Property kini mempunyai sekitar 40 orang orang marketing yang aktif dan kini sudah memiliki cabang atau perwakilan di Cikarang Bekasi. Dari awal debutnya sampai dengan sekarang, Crystalys Property sudah banyak dipercaya oleh developer sebagai koordinator untuk menanggapi proyek Perumahan, Apartemen, Ruko, Gudang, Tanah dan Villa. Salah satu contoh diantaranya Proyek Cluster The Mutiara di Makassar, Apartemen Metropolitan Park Bekasi, Apartemen Jardin 8 Resort Residences Balikpapan, Alpines Hotel Residence di Batu Malang, The Sterling Bali, Apartemen Lavanya Garden Residences, dan Vasanta Innopark.

Crystalys Property berbeda dengan agent property yang ada pada umumnya, selain konsentrasi kepada kegiatan sales untuk jual - beli - sewa property. Crystalys Property dipercaya oleh developer sebagai koordinator untuk menanggapi proyek, menggerakkan/mengajak rekan - rekan marketing agent untuk membantu menjual produk yang sedang dipasarkan. dan membantu mengelola manajemen pemasaran dalam hal penjualan, melakukan market analysis, competitor analysis, marketing strategy, marketing plan, penyediaan tenaga professional sales. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Terjadinya penurunan dan peningkatan penjualan yang dihadapi juga mempengaruhi pendapatan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Lokasi Properti Terhadap Penjualan pada PT. Tujuh Bintang Gemilang”.

B. Perumusan Permasalahan Penelitian

1. Adakah pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta ?.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta ?.
3. Adakah pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta ?.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta ?.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta ?.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah samplel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara. Metode Analisis Data. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran (X1)	96	32	48	38.45	3.828
Lokasi (X2)	96	30	45	38.42	3.577
Keputusan pembelian (Y)	96	32	46	39.17	3.426
Valid N (listwise)	96				

Strategi pemasaran diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,828.

Lokasi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,84 dengan standar deviasi 3,577. Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,92 dengan standar deviasi 3,426

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.058	2.838		3.896	.000
Strategi Pemasaran (X1)	.424	.084	.474	5.076	.000
Lokasi (X2)	.307	.089	.321	3.438	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,058 + 0,424X_1 + 0,307X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11,058 diartikan jika strategi pemasaran dan lokasi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,058 point.
- 2) Koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,424, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan strategi pemasaran sebesar 0,424 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 point.
- 3) Koefisien regresi lokasi sebesar 0,307, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan lokasi sebesar 0,307 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,307 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Strategi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations^b

		Strategi Pemasaran (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Strategi Pemasaran (X1)	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,679 artinya strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations^b

		Lokasi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi (X2)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,624 artinya lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Strategi pemasaran dan Lokasi secara simultan Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.511	2.395

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,722 artinya strategi pemasaran dan lokasi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Strategi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.455	2.529

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,461 artinya strategi pemasaran memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.383	2.692

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,389 artinya lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 38,9% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Strategi pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.511	2.395

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,522 artinya strategi pemasaran dan lokasi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi faktor lain..

3. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Strategi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.800	2.619		6.032	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.608	.068	.679	8.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,965 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.207	2.979		5.440	.000
	Lokasi (X2)	.598	.077	.624	7.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,739 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Strategi pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.869	2	290.934	50.719	.000 ^b
	Residual	533.464	93	5.736		
	Total	1115.333	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (50,719 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,679 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,965 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,624 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,739 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Strategi pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Strategi pemasaran dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,058 + 0,424X_1 + 0,307X_2$, nilai korelasi sebesar 0,722 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (50,719 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan lokasi terhadap keputusan pembelian diterima.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,965 > 1,986).
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,9%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,739 > 1,986).

3. Strategi pemasaran dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (50,719 > 2,700)..

B. Saran

Perusahaan harus mampu selalu melakukan analisis pasar terkait dengan strategi yang tepat dalam melakukan penjualannya. Perusahaan harus memilih lokasi yang tepat sebelum melakukan pembangunan property termasuk akses menuju ke lokasi.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). "Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi". Yogyakarta: BPFPE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Keller dan Armstrong (2017) "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler (2016) "Manajemen Pemasaran". Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lukiastuti, Fitri, et.al (2020). The Influence of Entrepreneur's Personal Characteristics on SMES Performance Mediated by Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Volume 24 - Issue 8
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian*.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16-26.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakteristik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 178 - 194.
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 3(2), 101-110.