

Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan di PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan Dalam Prespektif Islam

Siti Misbah¹, Rusdiana², Muh. Arief Budiman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

Email : siti.misbah2002@gmail.com³

Abstrak : Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah rumah. Semakin bertambahnya penduduk di suatu wilayah, maka semakin banyak permintaan Perumahan. Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Kalimantan Selatan mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. PT. Martapura Griya Indah merupakan perusahaan di bidang perumahan yang di tuntut untuk dapat meningkatkan penjualan rumah dengan menggunakan bauran pemasaran seperti Lokasi, Harga dan Promosi namun tetap dalam perspektif etika bisnis islam. Dalam penelitian ini memfokuskan pada masalah apakah lokasi, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian rumah di PT. Martapura Griya Indah. Dan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. Martapura Griya Indah yang membeli perumahan pada tahun 2020-2022 yaitu berjumlah 253 orang dengan sampel 72 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket). menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $52,354 > F$ tabel $2,74$. Secara parsial Lokasi $2,728 > 1,995$, dan Promosi $3,537 > 1,995$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga $0,815 < 1,995$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi dan Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja kan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menimbulkan perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu persaingan dari perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung serta menjadi tempat berkumpul dan berlangsungnya kegiatan keluarga, sekaligus menjadi sarana investasi. Fungsi rumah pula telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat

berlindung namun sekarang juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan harapan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak cukup hanya asal untuk berteduh tetapi juga harus menjadi tempat tinggal yang layak.

Pembangunan perumahan juga merupakan bagian dari rangkaian upaya pembangunan nasional khususnya di bidang kesejahteraan rakyat yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya.

Indonesia termasuk negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebaran tidak merata, sehingga masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Menurut Kepala BKKBN Sugiri Syarief “Jika laju pertumbuhan penduduk masih 1,49 persen seperti sekarang, maka jumlah penduduk Indonesia tahun 2045 menjadi 450 juta jiwa. Berarti 1 dari 20 penduduk dunia adalah orang Indonesia”.

Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Adanya informasi tersebut produsen tertarik untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Sehingga akhir-akhir ini usaha perumahan semakin marak. Bukan hanya di kota besar saja namun telah meluas di kota kecil. Sejalan dengan adanya hal tersebut upaya pembangunan perumahan selalu ditingkatkan dengan memperhatikan standar perumahan yang layak, aman, nyaman dan sehat. Masing-masing perusahaan juga dituntut untuk bersaing dengan strategi-strategi yang mereka miliki demi mempertahankan eksistensi serta dapat menarik perhatian para konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu usaha dimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Harga, Lokasi dan Promosi. Harga merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (market offering). Untuk itu perencanaan bauran pemasaran harus dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Konsumen akan menilai penawaran tersebut bukan hanya atas keistimewaan produk dan kualitas produk saja, tetapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2010, menunjukkan adanya peningkatan yang besar pada laju pertumbuhan penduduknya. Kuantitas atau jumlah penduduk Kalimantan Selatan diproyeksikan akan mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi laju pertumbuhan penduduk tahun 2000-2025. Semakin bertambahnya penduduk di suatu wilayah, maka semakin banyak permintaan Perumahan Dilihat semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Kalimantan Selatan mendorong produsen untuk melebarkan

sayapnya di bidang perumahan. Kalimantan Selatan memiliki banyak kawasan Perumahan bersubsidi Sehingga menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti salah satu perumahan yang berada di Kalimantan Selatan yaitu Perumahan PT. Martapura Griya Indah.

PT. Martapura Griya Indah adalah perusahaan yang bergerak di bidang perumahan bersubsidi yang bernada di daerah Kalimantan Selatan khususnya Martapura dan Banjarbaru. PT Martapura Griya Indah juga mulai berdiri dari tahun 2012 dan telah membangun lebih dari 10 lokasi perumahan. Tidak hanya sebatas memproduksi saja akan tetapi juga akan turut berpartisipasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan hunian yang layak.

Menurut hasil observasi penelitian di PT. Martapura Griya Indah, penjualan yang berada di daerah Tungkaran sedikit lebih mengalami keterlambatan dalam penjualan namun sebaliknya di daerah Indrasari memiliki penjualan yang lebih cepat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari faktor internal (dari dalam diri konsumen) ataupun pengaruh eksternal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Produk (product), Harga (Price), Lokasi (Location) dan Promosi (Promotion). Faktor lainnya seperti pelayanan dari developer atau pengembang yang membuat nasabah lebih yakin untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Adanya pembangunan perumahan di PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan dapat semakin memudahkan masyarakat khususnya di Kabupaten Banjar, Banjarbaru dan Banjarmasin untuk memperoleh tempat tinggal. Untuk menarik perhatian nasabah selain harga yang terjangkau dan membangun perumahan dengan lokasi pilihan PT. Martapura Griya Indah juga menggunakan indikator promosi agar dapat merangsang nasabah dalam membeli perumahan yang ada di perusahaan tersebut namun tetap dengan menerapkan etika bisnis islam yang dapat memberikan aturan-aturan untuk menghindari permasalahan akibat persaingan yang tidak sehat, promosi yang melebih-lebihkan misalnya sumpah palsu dan memegang kejujuran atau bukti.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market-Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P .

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada pelayanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran

pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memper-oleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Menurut Tjiptono, lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi murah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna dalam pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan

kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative-alternative, keputusan pembelian dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah PT. Martapura Griya Indah yang membeli perumahan pada tahun 2020-2022 yaitu berjumlah 253 nasabah. Maka populasi pada penelitian ini berjumlah 253 populasi. Sampel diambil dengan menggunakan rumusa slovin maka sampel diketahui sebanyak 72 responden.

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang secara langsung diperoleh dari sumber asli. Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari persepsi dan jawaban responden dalam kuesioner yang terdapat beberapa pertanyaan untuk diisi oleh nasabah yang mengambil perumahan di PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dalam hal ini mengenai literature dan buku-buku tentang masalah yang dimaksud dalam penelitian.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari para nasabah di PT. Martapura Griya Indah dalam mengambil perumahan di PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis langsung terjun kepada objek penelitian agar mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode kuisisioner.

Metode Kuesioner merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket dengan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada masyarakat dengan maksud orang yang bersangkutan bersedia memberikan respon sesuai dengan daftar pertanyaan yang ditulis dan disebarkan oleh peneliti kepada responden.

Analisis data merupakan upaya data yang telah siap kemudian dibuat menggunakan statistik yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melakukan analisis terhadap data, dengan tujuan membuat data untuk menjawab rumusan masalah dengan bantuan statistic Program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Judul (Times New Roman 12 tebal, rata tengah, Kapital setiap kata)

Bagian ini hanya menampilkan hasil dan temuan penelitian. Hasil penelitian harus mengalir dalam urutan yang jelas dan logis sesuai metode yang dijelaskan, dan tidak menyimpang dari tujuan spesifik penelitian.

Jika tabel digunakan, jelaskan tren dan poin penting dalam tabel. Tabel yang dicantumkan hanya terdiri dari garis horizontal. Judul tabel ditulis di atas tabel, sedangkan keterangan dan sumber ditulis di bawah tabel. Diagram dan gambar yang dimuat tidak melebihi ukuran lebar 15 cm dan panjang 20cm. Judul, keterangan, dan sumber gambar ditulis di bawah gambar.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan guna menjelaskan data-data responden yang digunakan sebagai sampel. Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individual. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan. Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 72 orang dan waktu dilaksanakannya penyebaran kuesioner ke konsumen Perumahan PT. Martapura Griya Indah pada tgl 05-06 Juli 2022 Melalui Google Form.

Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai responden yang diantaranya tentang jenis kelamin responden, usia responden, Pekerjaan responden dan Pendapatan responden. Berikut adalah karakteristiknya :

a. Responden dilihat dari Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah di perumahan PT. Martapura Griya Indah adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	41	56,9%
Perempuan	31	43,1%
Total	72	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah responden pria berjumlah 41 atau 56,9 % lebih banyak dari pada responden wanita yang berjumlah 31 atau 43,1% dari total responden 72.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah di perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20-30 tahun	43	59,7%
31-40 tahun	21	29,2%
41-50 tahun	8	11,1%
Total	72	100%

Berdasarkan tabel 2 diketahui jumlah responden yang berusia 20-30 adalah terbanyak yang berjumlah 43 atau 59,7% kemudian 31-40 berjumlah 21 atau 29,2% dan 41-50 berjumlah 8 orang atau 11,1%.

a. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai Jenis Pekerjaan responden nasabah di perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Wiraswasta	17	23,6%
Karyawan Swasta	30	41,7%
Pegawai Negeri Sipil	12	16,7%
Lainnya	13	18%
Total	72	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui jumlah responden yang pekerjaan karyawan swasta adalah terbanyak yang berjumlah 30 atau 41,7% kemudian wiraswasta berjumlah 17 atau 23,6%, pegawai negeri sipil berjumlah 12 atau 16,7%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 13 atau 18%.

b. Tingkat Pendapatan Responden

Adapun data mengenai Tingkat Pendapatan responden nasabah di perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
2-3 juta	34	47,2%
3-4 juta	15	20,8%
4-5 juta	9	12,5%
>5 juta	14	19,5%
Total	72	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden yang pendapatan 2-3 Juta adalah terbanyak yang berjumlah 34 atau 47,2% kemudian 3-4 Juta berjumlah 15 atau 20,8%, 4-5 Juta berjumlah 9 atau 12,5% dan pendapatan >5 Juta berjumlah 14 atau 19,5%.

Analisis Data

1. Regresi Lineaer Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel indenpenden dengan satu variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2,175		
	LOKASI	,150	,055	,329	2,728	,008
	HARGA	,058	,072	,103	,815	,418
	PROMOSI	,259	,073	,457	3,537	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dilihat pada tabel diatas yaitu variabel bebas X1= 0,150, X2=0,058 X3=0,259 dengan konstanta 2,175 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,175 + 0,150 X1 + 0,058 X2 + 0,259 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Promosi

- Konstanta (α) sebesar 2,175 memberikan pengertian bahwa jika Lokasi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) belum mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,175.
- Variabel lokasi (X1) sebesar 0,150 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Bahwa setiap kenaikan 1satuan variabel Lokasi maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,150 atau 15% dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Variabel Harga (X2) sebesar 0,058 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Bahwa setiap kenaikan 1satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,058 atau 5,8% dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Variabel Promosi (X3) sebesar 0,259 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Bahwa setiap kenaikan 1satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 atau 25,9% dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y). Angka t tabel dalam penelitian ini =

1,995 dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *degree of freedom* (df) = $n - k = (72 - 4) = 68$ dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,175	0,941		2,311	0,024
	LOKASI	0,150	0,055	0,329	2,728	0,008
	HARGA	0,058	0,072	0,103	0,815	0,418
	PROMOSI	0,259	0,073	0,457	3,537	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.13 Terdapat pengaruh positif signifikan Lokasi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), dapat dilihat bahwa angka t hitung Lokasi (X1) $2,728 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Sedangkan pada Harga (X2) tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa angka t hitung Harga (X2) $0,815 < t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,418 > 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Untuk Promosi (X3) Terdapat pengaruh positif signifikan Promosi (X3) terhadap keputusan Keputusan pembelian (Y), dapat dilihat bahwa angka t hitung Promosi (X3) $3,537 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak atau H_{a3} diterima.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Angka F tabel dalam penelitian ini = 2,74 dilakukan dengan menentukan besarnya nilai *degree of freedom*, dimana df_1 dirumuskan = $k-1$ dan $df_2 = n-k$ Dengan demikian nilai $df_1 = (4 - 1) = 3$ dan $df_2 = (72-4) = 68$.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,755	3	83,585	52,354	,000 ^b
	Residual	108,564	68	1,597		
	Total	359,319	71			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui nilai F hitung $52,354 > F$ tabel 2,74 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Lokasi, Harga, dan Promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan PT. Martapura Griya Indah.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi perubahan pada variabel terikat (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	0,698	0,685	1,264

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

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,698. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Independent meliputi Lokasi (X1), Harga(X2), dan Promosi (X3) mampu menjelaskan variabel Dependent yaitu, Keputusan pembelian (Y) rumah di Perumahan PT. Martapura Griya Indah adalah sebesar 69,8% , sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Ditinjau dari hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel hasil X1 (Lokasi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terbukti dapat dilihat bahwa angka t hitung Lokasi (X1) $2,728 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. variabel hasil X2 (Harga) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terbukti dapat dilihat bahwa angka t hitung Harga (X2) $0,815 < t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,418 > 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak sedangkan hasil X3 (Promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terbukti dapat dilihat bahwa angka t hitung Promosi (X3) $3,537 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak atau H_{a3} diterima.

Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian didapat nilai F hitung adalah sebesar 52,354, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai F tabel sebesar 2,74 Hal ini menyatakan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($52,354 > 2,74$).

KESIMPULAN

1. Secara Parsial Lokasi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di Perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan. Ditunjukkan berdasarkan Tabel coefficients nilai t hitung Lokasi (X1) $2,728 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Secara Parsial Harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di Perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan. Ditunjukkan berdasarkan Tabel coefficients nilai t hitung Harga (X2) $0,815 < t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,418 > 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Secara Parsial Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

pembelian (Y) di Perumahan PT. Martapura Griya Indah Kalimantan Selatan. Ditunjukkan berdasarkan Tabel coefficients nilai t hitung Promosi (X3) $3,537 > t$ tabel 1,995 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Berdasarkan hasil Uji F sebesar nilai F hitung $52,354 > F$ tabel 2,74 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. bahwa Variabel Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Perumahan PT. Martapura Griya Indah.
3. Penjualan di PT. Martapura Griya Indah juga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat dijelaskan Pada variabel lokasi penjualan dilihat dari butir pernyataan kedelapan yaitu “Lingkungan sekitar perumahan PT. Martapura Griya Indah nyaman” dengan jawaban responden memilih sangat setuju sebanyak 30% dan memilih setuju sebanyak 50%. Pada variabel harga dilihat dari butir pernyataan kedua yaitu “Harga awal sampai terima kunci rumah subsidi pada PT. Martapura Griya Indah sesuai dengan kualitas rumah dan lokasi perumahan.” Dengan jawaban responden sangat setuju 40% dan setuju 50% . Dan pada variabel lokasi dari butir pernyataan keenam yaitu “Apakah kualitas promosi yang diberikan oleh perumahan PT. Martapura Griya Indah sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti dalam penyampaianya jujur dan tidak berlebihan?” dengan jawaban responden menjawab setuju 41,7% dan sangat setuju 52,8 %. Artinya penjualan yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan dalam penyampaianya tidak berlebihan, hal itu dibuktikan dengan hasil jawaban pada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Syafiq, Ahmad ‘Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam’, El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam, Vol. 5, No. 1 (2019).
- Aji, Hendy Mustiko, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).
- al alwani, Taha jabir, Bisnis Islam (Yogyakarta: AK Group, 2005).
- Amalia, Fitri, ‘Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, (Jakarta : UIN SyarifHidayatullah ,2013).
- Aziz, Abdul, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Basu Swasta DH., Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1989).
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (bandung: satu nusa, 2011).
- Dharmmesta, Basu Swastha, Manajemen Pemasaran (Edisi 2) (Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014).
- Falikhah, Nur, ‘Permasalahan Kependudukan Di Provinsi Kalimantan Selatan’, Jurnal Ilmu Dakwah, Vol.12, No. 24 (2013).
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Marketing Strategy (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017).
- Fauzia, Ika Yunia, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2017).
- Hasan, Irmayanti, Manajemen Operasional Perspektif Integrasi (Malang: UIN-Maliki Press, 2017).

- Hergastyasmawan, Angga, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam Di Warung Ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.2 No.10 (2018).
- Hidayat, Gustina, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang', *Coopetion*, VIII.2 (2017).
- Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2020.
- Kasali, Renald, *Modul Kewirausahaan* (Jakarta: Hikmah, 2010).
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing (15th Edition)* (England: Pearson, 2014).
- Kusuma, Tegar Wahyu, 'Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Keputusan pembelian Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta', *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2 No.1 (2015).
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Muslich, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis Normatif Dan Subtansi Implementatif* (Yogyakarta: Akonisia, 2004).
- Nawatmi, Sri, 'Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective]', *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9.1 (2010).
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017).
- Pane, Dewi Nurmasari, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)', *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 9. No. 1 (2018).
- Rubio, Pamela Figueroa, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Studi Kasus Di Kota Malang', 1 (2013).
- Rukmana, Yunus, *Strategi Membangun Bisnis Developer Properti* (Ufuk Press: Ufuk Press, 2010).
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, Vol. 5 No. 3 (2016).
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M Kurniawan, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol.8 No.1 (2017).
- Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial Di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016).