

Pengaruh Faktor Harga, Lokasi Serta Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Perumahan di Citraland Celebes

Romansyah Sahabudin¹, Muhammad Irsyad², Zulfajry Al Syafaat³, Nova Anggreani⁴, Miftahul Iman⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar,
Indonesia

Email: ¹miftahuliman2020@gmail.com, ²muhammadirsad32@gmail.com, ³zulfajry249@gmail.com,
⁴novaanggriani576@gmail.com

ABSTRACT

One important component of people's welfare is owning a house. Every family now faces the pressure of meeting the main priorities, namely food and clothing or having a decent home for their own family as a result of increasingly advanced times and rapid population growth. This research aims to determine the influence of price, location and brand image on consumer satisfaction when they buy a house in Citraland Celebes Makassar. Currently, a house is not only one of the main human needs but also a determinant of social status in society, so many people are trying to have a nice house. Apart from that, a house can also be used as an investment item if it has a strategic location so that many people have more than one house in various locations as their assets in the future. The population taken for this research were people who bought houses in the Blue Aqua Citraland Cluster, which was determined using a sample of 54 (fifty four) people and the Slovin system. Questionnaires and literature collected systematically and randomly based only on research objectives were used as a serial recording technique. The research used is quantitative descriptive research with a record analysis method using multiple linear regression and validity testing.

Keywords: Price, Location, Brand Image, Satisfaction.

ABSTRAK

Salah satu komponen penting kesejahteraan masyarakat adalah memiliki rumah. Setiap keluarga kini menghadapi tekanan yaitu antara memenuhi prioritas utama yaitu makanan dan pakaian atau memiliki rumah yang layak bagi keluarga mereka sendiri sebagai akibat dari semakin majunya zaman dan pesatnya pertumbuhan penduduk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, lokasi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen saat mereka membeli rumah di Citraland Celebes Makassar. Saat ini rumah bukan hanya menjadi salah satu kebutuhan utama manusia tetapi menjadi salah satu penentu status sosial yang ada di masyarakat sehingga banyak orang yang berusaha untuk memiliki rumah yang bagus. Selain itu rumah juga bisa dijadikan barang investasi jika memiliki lokasi yang strategis sehingga banyak orang yang mempunyai rumah lebih dari satu di berbagai lokasi sebagai aset mereka di masa depan. Populasi yang diambil untuk penelitian ini merupakan orang-orang yang membeli rumah di Cluster Blue Aqua Citraland, yang ditentukan dengan menggunakan sampel sebanyak 54 (lima puluh empat) orang dan sistem Slovin. Kuesioner dan literatur yang dikumpulkan secara sistematis dan acak hanya berdasarkan tujuan penelitian digunakan sebagai teknik pencatatan serial. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis catatan yang menggunakan regresi linier berganda dan uji validitas

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Citra Merek, Kepuasan.

1. Pendahuluan

Pakaian, makanan, dan tempat tinggal yang aman adalah tiga kebutuhan penting manusia, dan di antara banyak kebutuhan utama, kebutuhan akan tempat tinggal mencakup hal-hal seperti tempat berlindung atau shelter. Selain menjadi kebutuhan, rumah juga menjadi barometer bagi seseorang yang tinggal di rumah mewah.

Hal ini terlihat dari ciri-ciri rumah yang semakin modern dan tidak adanya simbol status sosial, serta tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang ingin kehadirannya diketahui oleh orang lain.

Rumah pada awalnya dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal yang nyaman, aman, dan tenang. Namun saat ini, memiliki

rumah bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar; sebaliknya, pendanaan ini telah berkembang menjadi sumber pembiayaan alternatif bagi pembeli rumah.

Proyek pengembangan pertama lembaga Ciputra di pulau Sulawesi, CitraLand Celebes Makassar, diresmikan pada tahun 2009 bekerja sama dengan PT Graha Celebes Realty. CitraLand Celebes Makassar terletak di lokasi yang menguntungkan, terutama dekat dengan kota baru Makassar yang sedang dikembangkan. Dengan luas pengembangan 30 hektar, CitraLand Celebes Makassar menawarkan hunian kelas atas untuk kelas atas dan menengah yang menampilkan desain arsitektur mahal di tengah suasana alam. Dengan fokus pada keberlanjutan, CitraLand Celebes Makassar memiliki empat taman bertema: taman buah, taman botani, taman alam, dan taman bunga. Kebutuhan penghuninya dapat dipenuhi melalui berbagai fasilitas, antara lain gym, kolam renang, jalur jogging, taman bermain anak, pusat perbelanjaan, hingga kapel pernikahan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mendefinisikan variabel sebagaimana adanya dan mendukung uraian tersebut dengan catatan numerik berdasarkan keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan bersamaan dengan teknik pencatatan serial.

Partisipan yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah di cluster “Clueter Blue Aqua” Citraland Makassar. Seratus lima belas klien mengakuisisi klaster perumahan Cluster Blue Aqua antara tahun 2017 hingga 2020. Purposive sampling, atau praktik mencari sampel dengan minat tertentu, merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, beberapa uji regresi linier, uji coba spekulasi parsial dengan uji t, dan uji F secara simultan.

Uji Regresi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor netral dan faktor dasar satu sama lain, dilakukan analisis regresi. Menurut Juliandi, Irfan, dan Manurung (2014), regresi disebut regresi linier mudah jika hanya terdapat satu variabel netral dan satu variabel dasar. Sebaliknya disebut regresi linier lebih dari satu jika terdapat beberapa variabel netral atau variabel fundamental. Beberapa variabel tidak bias digunakan dalam regresi linier berganda, sejenis regresi. Untuk memastikan arah dan dampak faktor netral terhadap variabel primer, banyak dilakukan analisis regresi linier (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

A = Koefisien Konstanta
 B1 b2 b3 = Koefisien Regresi
 X1 = Harga
 X2 = Lokasi
 X3 = Citra Merek
 e = Error, Variabel Gangguan

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Corelasi n/r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,839	0,000	0,226	Valid
	X1.2	0,716	0,000	0,226	Valid
	X1.3	0,818	0,000	0,226	Valid
	X1.4	0,755	0,000	0,226	Valid
X2	X2.1	0,578	0,000	0,226	Valid
	X2.2	0,711	0,000	0,226	Valid
	X2.3	0,407	0,000	0,226	Valid
	X2.4	0,578	0,000	0,226	Valid
X3	X3.1	0,574	0,000	0,226	Valid
	X3.2	0,498	0,000	0,226	Valid
	X3.3	0,656	0,000	0,226	Valid
	X3.4	0,715	0,000	0,226	Valid
Y	Y1	0,759	0,000	0,226	Valid
	Y2	0,668	0,000	0,226	Valid
	Y3	0,580	0,000	0,226	Valid
	Y4	0,561	0,000	0,226	Valid

Sumber: SPSS 13.0

Berdasarkan tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel Harga (X1), variabel lokasi (X2), variabel citra merek (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dikarenakan berdasarkan hasil uji validitas diperoleh (r hitung $>$ r tabel) dan ($\text{sig.} < 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,783	Reliabel
X2	0,673	Reliabel
X3	0,602	Reliabel
Y	0,630	Reliabel

Sumber: SPSS 13.0

Berdasarkan tabel uji realibilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel Harga (X1), variabel lokasi (X2), variabel citra merek (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki hasil yang reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.606	1.783		4.265	.000
HARGA	.434	.109	.573	3.989	.000
A	.482	.126	.482	3.829	.000
LOKASI	-.394	.127	-.454	-3.108	.003
I					
CITRA					
MEREK					
K					

Sumber: SPSS 13.0

Berdasarkan tabel uji parsial di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.606 + 0.434(X1) + 0.482(X2) - 0.394(X3)$$

Setelah dilakukan perhitungan data persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 7,606 menunjukkan adanya interaksi antara variabel harga (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
2. Variabel harga (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%, dan nilai koefisien b1 sebesar 0,434 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,434 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, mengingat variabel lokasi (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif. konstan pada 0 (nol).
3. Variabel lokasi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% sehingga menghasilkan nilai koefisien b2 sebesar 0,482 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,482.
4. Nilai koefisien b3 -0,394 yang menunjukkan kepuasan konsumen menurun sebesar 0,394 dimana variabel citra merek (X3) menurun 1% artinya mempunyai pengaruh negatif dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1 Regression	51.074	3	17.025	14.423	.000 ^b	3,18
Residual	59.018	50	1.180			
Total	78.093	53				

Sumber: SPSS 13.0

Berdasarkan tabel uji simultan di atas menunjukkan variabel harga (X1), lokasi (X2), citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan berpengaruh signifikan dikarenakan nilai Sig. (0,000<0,05) dan nilai F Hitung lebih besar dari nilai F Tabel (14,423>3,18).

Tabel 5. Hasil Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.432	1.086

Sumber: SPSS 13.0

Berdasarkan tabel uji determinan di atas nilai R sebesar 0,681 menunjukkan hubungan yang moderat. Variabel (X1), lokasi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) masing-masing sebesar 0,681 atau 68,1% sesuai dengan nilai R Square. Variabel harga (X1), lokasi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar nilai Adjusted R Square sebesar 0,432 atau 43,2%.

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh signifikan dari harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga perumahan Citraland Celebes dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli rumah di Citraland Celebes, dimana terdapat pengaruh yang positif, artinya konsumen merasakan kepuasan terhadap harga rumah di Citraland Celebes.

Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh signifikan dari lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi perumahan Citraland Celebes dapat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen untuk membeli perumahan Citraland Celebes. Bila pengaruhnya positif, berarti konsumen senang dengan lokasi yang dipilih Citraland Celebes.

Pengaruh Faktor Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh signifikan dari citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh perumahan Citraland Celebes memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen saat membeli perumahan Citraland Celebes. Bila pengaruhnya positif, berarti konsumen senang dengan citra merek yang dimiliki oleh Citraland Celebes.

Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dikarenakan nilai F hitung sebesar 14,423>3,18 serta pengolahan data menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000<0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel harga (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).3.1. Penulisan Singkatan Dan Akronim

4. Kesimpulan

1. Faktor yang tidak berubah Di Citraland Celebes, variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen, dipengaruhi secara signifikan oleh harga hingga

batas tertentu.

2. Variabel kepuasan konsumen Citraland Celebes dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Lokasi sampai batas tertentu.
3. Di Citraland Celebes, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan oleh variabel bebas Citra Merek sampai batas tertentu.
4. Variabel terikat kepuasan konsumen pada Citraland Celebes secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Harga, Lokasi, dan Citra Merek.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli rumah di Citraland Celebes.

Saran

Untuk korporasi Ciputra, induk perusahaan Citraland yang berkantor hampir di setiap kota di Indonesia.

1. Mengingat harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli rumah, diharapkan kami akan terus menjaga keakuratan harga agar dapat menarik minat mereka untuk membeli rumah.
2. Mengingat harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah, diharapkan kami terus mencari lokasi terbaik untuk menarik minat konsumen membeli rumah di Citraland.
3. Karena faktor harga mempunyai pengaruh yang begitu besar terhadap kepuasan konsumen, maka diyakini akan menjunjung tinggi brand image yang telah dikembangkan sehingga dapat menggugah minat konsumen untuk membeli properti di Citraland..

REFERENCES

- [1] Deista Memah, d. (2015). ANALISIS STRATEGI PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP. Jurnal EMBA, 1264. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/8285>
- [2] Dian Rahmawaty, A. R. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO. Jurnal Ekonomi, 2. Diambil kembali dari <https://scholar.archive.org/work/gcrwgxlpshl3cm7p7muuc3u/access/wayback/http://ojs.stiehas.ac.id/index.php/JE/article/download/99/pdf>
- [3] Erwin. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 384. Diambil kembali dari <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/285/262>
- [4] Infamita Ghanim Ata, M. K. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pemberley Produk Bandeng Juwana Erline Semarang). Dioneer Journal of Management, 2. Iambic kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755>
- [5] Hidayat, T. (2020). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Ilmu Manajemen, 96. Diambil kembali dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34783>
- [6] Mega Saroinsong, d. (2022). ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN. Jurnal EMBA, 829. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38381>
- [7] Novan Haryono, R. O. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. Industri Electro dan Penerbangan, 21. Diambil kembali dari <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- [8] Novita. (2016). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF BUYING HOUSE ON HOUSING GRIYA MULYA ASRI PT.HINDA AS-SALAM BROTHERS IN MAKASSAR. UNIBOS, 194. Diambil kembali dari <https://economicsbosowa.unibos.id/index.php/eb/article/download/764/724>
- [9] Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama) (Doctoral dissertation, Riau University).
- [10] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70.