

Pengaruh Harga, Demografi, Aksesibilitas, Citra Perusahaan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk

Ricy Ichlas Sutrisno¹, Ella Anastasya Sinambella²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Untuk menciptakan infrastruktur era modern, Indonesia saat ini berkonsentrasi pada sektor infrastruktur. Seperti banyak negara berkembang lainnya, Indonesia menghadapi tantangan berupa peningkatan kepadatan penduduk pada saat ini, yang meningkatkan kebutuhan akan perumahan. Hal ini melatarbelakangi pertanyaan penelitian, yaitu apakah pengembang perumahan PT Kokoh Exa Nusantara Tbk dapat membangun perumahan Kokoh City sekaligus mengatasi kepadatan penduduk dengan memanfaatkan faktor-faktor seperti harga, aksesibilitas, citra perusahaan, dan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi lebih banyak orang untuk membeli rumah. Penelitian kuantitatif ini memiliki jumlah sampel sebanyak 125 responden, dan pendekatan *Purposive Sampling* digunakan untuk proses pengambilan sampel. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi merupakan beberapa prosedur analisis data yang digunakan. Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti harga (X.1), demografi (X.2), aksesibilitas (X.3), citra perusahaan (X.4) dan *electronic word of mouth* (X.5) berdampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk.

Kata Kunci: Harga, Demografi, Aksesibilitas, Citra Perusahaan, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

To create modern era infrastructure, Indonesia is currently concentrating on the infrastructure sector. Like many other developing countries, Indonesia is currently facing challenges in the form of increasing population density, which increases the need for housing. This is the background of the research question, namely whether the housing developer PT Kokoh Exa Nusantara Tbk can build Kokoh City housing while addressing population density by utilizing factors such as price, accessibility, corporate image, and electronic word of mouth to influence more people to buy a house. This quantitative research has a sample size of 125 respondents, and the Purposive Sampling approach is used for the sampling process. Validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, and coefficient of determination are some of the data analysis procedures used. Based on the research findings, it was found that factors such as price (X.1), demographics (X.2), accessibility (X.3), corporate image (X.4) and electronic word of mouth (X.5) have a significant impact on the variable of purchasing decisions (Y) of houses at PT Kokoh Exa Nusantara Tbk.

Keywords: Price, Demographics, Accessibility, Company Image, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2025 Ricy Ichlas Sutrisno¹

✉ Corresponding author :

Email Address : ricyichlas77@gmail.com, ella.unsuri@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia sedang fokus pada sektor infrastruktur untuk mengembangkan infrastruktur di era modern. Pada tahap pembangunan saat ini, Indonesia seperti beberapa negara berkembang lainnya, mempunyai permasalahan kepadatan penduduk yang semakin meningkat sehingga meningkatkan kebutuhan akan perumahan. Masalah ini memaksa pengembang real estate untuk membangun alternatif yang layak dan terjangkau dibandingkan pasar perumahan saat ini. Di sisi lain, pengembang perumahan harus mengatasi beberapa kendala sulit, seperti penurunan atau pembatasan pasokan lahan perumahan dan kenaikan harga lahan serta pajak. Hal ini kemudian menyebabkan krisis lain dimana banyak orang hanya mampu menyewa dibandingkan membeli properti. Ketika jumlah penduduk terus meningkat, kekurangan perumahan telah mencapai tingkat kritis di banyak negara berkembang (Morel *et al.*, 2001).

Rumah dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama bagi penduduk suatu negara, sehingga keputusan membeli rumah dapat mengubah hidup mereka (Wells, 1993). Di pasar perumahan, pilihan perumahan di antara pembeli sangat penting karena fungsinya dalam memprediksi permintaan perumahan, yang secara tidak langsung memberikan bantuan kepada pemerintah untuk menstabilkan kebijakan perumahan dan lebih jauh lagi mendorong kepemilikan rumah (Abdullah *et al.*, 2012). PT Kokoh Exa Nusantara Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang konstruksi dan pembangunan perumahan yang mengembangkan perumahan dengan nama Kokoh City. Kokoh City merupakan perumahan yang dibangun oleh PT Kokoh Exa Nusantara Tbk yang memiliki konsep kota mandiri, yang dimana perumahan tersebut memiliki izin tanah seluas 300 hektar yang kemudian akan dibangun 20.000 unit rumah. Kokoh City terletak di desa Tebul Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan Madura. Lokasi perumahan Kokoh City hanya berjarak 15 kilometer dari Kota Surabaya dan 30 menit dari Monumen Tugu Pahlawan Surabaya, dekat dengan rencana pembangunan Indonesia Islamic Science Park serta dilewati jalur provinsi lintas Selatan Modung Sreseh.

Keputusan membeli rumah erat kaitannya dengan kondisi sosial ekonomi konsumen. Pada dasarnya, keputusan pembelian properti perumahan adalah sebuah kesimpulan setelah melakukan pertimbangan untuk membeli rumah atau real estate (Hassan *et al.*, 2021). Menurut Thaker dan Sakaran (2016), pembeli rumah akan membutuhkan pemahaman mengenai tujuan pembelian properti perumahan dan menentukan elemen-elemen yang terkait sebelum mencapai keputusan pembelian. Pemahaman yang lebih baik mengenai pemilihan rumah oleh individu sangatlah penting (Ibem *et al.*, 2015). Harga secara umum selalu menjadi faktor penentu pilihan merek konsumen ketika memilih suatu produk. Menurut Naeem dan Sami (2020), harga wajar dapat mengarah pada kepuasan serta loyalitas konsumen yang kemudian memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara langsung. Menurut Rachmawati *et al.* (2019), harga rumah yang kompetitif akan memotivasi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Pembeli sering membandingkan harga properti di satu lokasi dengan yang di lokasi lain, sehingga perlu diperhatikan harga dengan harga kompetitor (Rachmawati *et al.*, 2019).

Hei dan Dastane (2017) menyatakan bahwa berbagai variabel demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dan pencapaian pendidikan, selain status perkawinan, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan rumah tangga. Usia dan jenis kelamin salah satu elemen demografi utama yang berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah (Haddad *et al.*, 2011). Pada waktu pembelian rumah, pembeli akan melihat terlebih dahulu apakah lokasi tersebut dapat diakses dengan mudah. Saat ini, banyak kasus penipuan pada saat melakukan pembelian rumah, dimana pada saat proses pembayaran cicilan uang muka maupun cicilan rumah yang belum jadi uang tersebut dibawa lari oleh pengembang perumahan. Oleh karena itu pembeli merasa waswas dan khawatir terhadap pengembang perumahan yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu citra perusahaan atau kredibilitas pengembang perumahan sangat penting dan perlu dipahami oleh pembeli apakah pengembang perumahan tersebut terpercaya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Menurut Yang *et al.* (2014), aksesibilitas berkaitan dengan peluang dan kemudahan yang dimiliki seseorang di lokasi tertentu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. Aksesibilitas secara harafiah mencakup peluang untuk menggunakan berbagai fasilitas dan kemudahan yang berhubungan dengan kualitas hidup individu (Yang *et al.*, 2014). Informasi elektronik kini disebarluaskan dari mulut ke mulut karena meluasnya penggunaan internet di seluruh dunia (Jalilvand & Samiei, 2012). Keputusan pembelian rumah juga dipengaruhi oleh e-wom. Permasalahan yang dihadapi masyarakat ketika ingin membeli sebuah rumah yaitu menemukan perumahan yang harganya terjangkau, aksesnya mudah dan juga terpercaya. Karena itu peran *electronic word of mouth* sangat dibutuhkan untuk mempermudah pembeli menemukan dan kemudian melakukan pembelian rumah. *Electronic word of mouth* didapatkan ketika seseorang telah membeli produk dan merasakan manfaatnya yang kemudian dibagikan kepada teman di media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Dodds *et al.* (1991) mengacu pada kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli beberapa produk tertentu yaitu pembayaran pembeli atas suatu produk atau komitmen finansial untuk membeli sejumlah tertentu selama jangka waktu tertentu yang disebabkan oleh niat untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Qazzafi (2019) yaitu dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang dibuat seseorang untuk membeli suatu produk (Ullah *et al.*, 2019). Pada dasarnya, keputusan pembelian properti perumahan adalah sebuah kesimpulan setelah melakukan pertimbangan untuk membeli rumah atau real estate (Hassan *et al.*, 2021). Menurut Işoraitè (2016) harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen, yang akan melibatkan pertukaran. Eberhardt *et al.* (2009) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk barang atau jasa yang mereka pilih. Terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan atau masalah; 2) Pencarian informasi melalui sumber internal dan eksternal; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pembelian (Khanfar, 2016).

Harga

Harga merupakan suatu alat ukur dalam keadaan pembayaran atau imbalan antara dua pihak yang melakukan suatu transaksi atau transaksi demi kepentingan pihak lain yang akan memperoleh barang atau jasa sebagai imbalannya (Salleh *et al.*, 2015). Menurut Rachmawati *et al.* (2019) harga rumah yang kompetitif akan memotivasi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Harga memiliki tiga indikator yaitu : 1) Tingkat harga (*Price Level*); 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price Conformity with Product Quality*); dan 3) Daya saing harga (*Price Competitiveness*) (Zielke, 2006).

Demografi

Demografi menurut Mulder (2006) didefinisikan sebagai studi mengenai populasi manusia dengan penekanan pada analisis statistik mengenai jumlah dan karakteristik masyarakat yang tinggal di suatu wilayah tertentu, terutama kaitannya dengan usia, berapa banyak uang yang mereka miliki, dan untuk apa mereka membelanjakannya. Karakteristik penduduk, meliputi jumlah, pertumbuhan. Hannon dan Barry (1986) mendefinisikan demografi sebagai studi tentang karakteristik populasi. Evans dan Berman (1984) menyatakan demografi adalah statistik yang mudah diidentifikasi dan diukur yang digunakan untuk menggambarkan populasi. Majid *et al.* (2012) menemukan bahwa faktor demografi pembeli seperti gender, status perkawinan dan pekerjaan mempengaruhi kriteria mereka gunakan untuk mengevaluasi alternatif saat membeli unit rumah. Demografi memiliki tiga indikator yaitu 1) Usia (*Age*); 2) Jenis kelamin (*Sex*); dan 3) Status pernikahan (*Marital Status*) (Lutz *et al.*, 1998).

Aksesibilitas

Menurut Yoshida dan Deichmann (2009) aksesibilitas adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan kemudahan suatu lokasi target dapat dijangkau oleh sekelompok orang tertentu. Aksesibilitas berkaitan dengan peluang dan kemudahan yang dimiliki seseorang di lokasi tertentu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas (Yang *et al.*, 2014). Jarak unit perumahan dari pertokoan, sekolah, rumah sakit, tempat kerja dan kawasan pusat bisnis dianggap sangat penting membuat keputusan pembelian (Kumar & Khandelwal, 2018). Menurut Ingram (1971), aksesibilitas didefinisikan sebagai properti yang melekat atau keunggulan suatu tempat dalam hal mengatasi beberapa sumber gesekan yang bertindak secara spasial (misalnya, waktu atau jarak). Terdapat empat indikator aksesibilitas yaitu 1) Penggunaan lahan (*Land of Use*); 2) Transportasi (*Transportation*); 3) Waktu (*Time*); dan 4) Individu (*Individual*) (Geurs & Van Wee, 2004).

Citra Perusahaan

Berger *et al.* (2002) mendefinisikan citra perusahaan sebagai "kesan keseluruhan" dari suatu perusahaan yang tertinggal di benak konsumen setelah mencoba produk atau layanannya. Balmer dan Gray (1998) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan umum pelanggan tentang suatu organisasi yang dihasilkan dari penemuan, pencapaian, dan kontribusi sosial yang sukses. Citra perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan pandangan yang ada di benak masyarakat tentang

suatu organisasi (Bloemer *et al.*, 1998). Menurut Huang *et al.* (2014), citra perusahaan adalah konsep abstrak yang mencerminkan evaluasi umum publik terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan memiliki enam indikator yaitu 1) Dinamis (*Dynamic*); 2) Kooperatif (*Co-operative*); 3) Berwawasan bisnis (*Business Wise*); 4) Berkarakter (*Character*); 5) Sukses (*Successful*); dan 5) Menarik diri (*Withdrawn*) (Spector, 1961).

Electronic Word of Mouth

Menurut Begum (2018), e-wom merupakan komponen bauran promosi publisitas dan dukungan pihak kedua. E-wom dijelaskan oleh Harrison-Walker (2001) sebagai penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang tidak resmi tentang merek, barang, perusahaan, atau jasa antara komunikator dan khalayak. Menurut Xue dan Zhou (2010), e-wom mengacu pada komentar yang dibuat secara online, baik positif maupun negatif, mengenai suatu perusahaan atau produk. E-wom memiliki empat indikator yaitu 1) Intensitas Wom (*Wom Intensity*); 2) Valensi Positif (*Positive Valence*); 3) Valensi Negatif (*Negative Valence*); dan 4) Konten (*Content*) (Goyette *et al.*, 2010).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi pemilik rumah tipe 36 di perumahan Kokoh City Madura. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pemilik rumah yang sudah membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk. Metode *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini guna memilih sampel dengan karakteristik yang terdiri dari pemilik rumah dan pembeli individu. Menurut Ryan (2013) dalam memperoleh sampel data dapat menggunakan rumus slovin. Karena itu sampel penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin yang ditulis ($n = N / (1 + (N \times e^2))$). Pada penelitian ini populasi sebanyak 181 orang, *error* ditetapkan pada *margin of error* sebesar 5%, sehingga diketahui jumlah sampel ($n = 181 / 1 + (181 \times 5\%^2) = 124,6$ dan ditetapkan menjadi 125 responden. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuesioner telah diisi oleh 125 responden, diketahui bahwa responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 33 responden, usia 20-30 tahun sebanyak 36 responden, 31-40 tahun sebanyak 56 responden. Responden dengan pendapatan di atas UMR sebanyak 30 responden, dibawah UMR sebanyak 37 responden, dan responden yang memiliki pendapatan UMR sebanyak 58 responden. Data penelitian diketahui bahwa tingkat pendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 2 responden, diploma sebanyak 6 responden, sarjana (S1) sebanyak 58 responden, dan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 59 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 15 responden, swasta sebanyak 55 responden, wiraswasta sebanyak 27 responden, dan pekerjaan lainnya yang tidak diketahui sebanyak 28 responden. Responden yang diketahui belum memiliki rumah sebelumnya sebanyak 93 responden dan yang sudah memiliki rumah sebelumnya sebanyak 32 responden. Terdapat 110 responden yang memilih cara pembayaran dengan kredit dan 15 responden memilih cara pembayaran secara tunai.

Uji Validitas

Uji validitas harus dilakukan untuk menilai kualitas data penelitian. Uji validitas merupakan uji pertama yang dilakukan pada penelitian ini. Uji validitas diartikan sebagai kemampuan suatu alat untuk mengukur hal yang ingin diukur dengan tepat (Kimberlin & Winterstein, 2008). Pedoman uji validitas yang digunakan yaitu yang memiliki nilai melebihi 0,30 dapat dinyatakan valid. Hasil menunjukkan bahwa 10 item variabel harga (X1) dinyatakan valid, 9 item variabel demografi dinyatakan valid, 12 item variabel aksesibilitas dinyatakan valid, 12 item variabel citra perusahaan dinyatakan valid, 8 item variabel e-wom dinyatakan valid, dan 10 item variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebuah kualitas yang konsisten dan dapat dipercaya. Apabila tes memberikan hasil yang sama pada kondisi yang sama berulang kali, tes tersebut dapat dianggap dapat dipercaya (Kimberlin & Winterstein, 2008). Keputusan diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut: Suatu item atau variabel dianggap andal apabila nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,70 (>0,70); jika kurang dari 0,70 (<0,70) dianggap tidak dapat diandalkan.

Tabel 1

Uji Reliabilitas

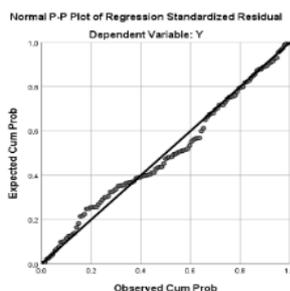
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.895	Reliabel
X2	0.772	
X3	0.896	
X4	0.948	
X5	0.868	
Y	0.897	

Sumber : Data Output SPSS 26

Berdasarkan temuan penelitian pada tabel tersebut, seluruh variabel penelitian dianggap andal karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Steyer (2001) teori uji klasik telah dikembangkan untuk mengukur kesalahan pengukuran dan untuk memecahkan masalah terkait seperti mengoreksi ketergantungan yang diamati antara variabel untuk memecahkan karena kesalahan pengukuran. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas.



Gambar 1

Uji Normalitas

Sumber : Data Output SPSS 26

Pada gambar tersebut diketahui bahwa data telah tersebar pada sumbu diagonalnya, seperti terlihat pada grafik, sehingga distribusi penelitian ini dapat dikatakan normal.

Tabel 2

Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	1.977	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Output SPSS 26

Nilai Durbin Watson untuk penelitian ini dapat ditentukan sebesar 1,977 dengan menggunakan data pada tabel di atas. Uji ini dinyatakan tidak terlihat autokorelasi karena nilai Durbin Watson dari penyelidikan ini berada di antara -2 dan 2.

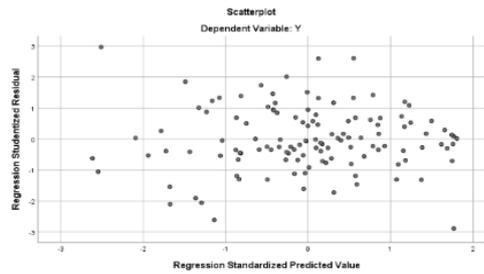
Tabel 3

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.268	3.736
	X2	0.484	2.065
	X3	0.405	2.469
	X4	0.242	4.130
	X5	0.367	2.721

Sumber: Data Output SPSS 26

Nilai VIF yang diperoleh harus antara 1 dan 10, serta nilai toleransinya harus lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS pada tabel diatas, ditentukan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS 26

Grafik tersebut menunjukkan bahwa sebaran data tersebar merata dan tersebar di sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola. Berdasarkan hasil olah data penelitian ini dianggap bebas heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Vesey *et al.* (2011), menganalisis regresi linier melibatkan evaluasi hipotesis tentang pengaruh faktor variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Peneliti dapat menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel *independent*, yaitu harga, demografi, aksesibilitas, citra perusahaan, dan e-wom terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.781	3.692		1.295	0.198
	X1	0.180	0.074	0.206	2.446	0.016
	X2	0.337	0.085	0.250	3.986	0.000
	X3	-0.176	0.058	-0.206	-3.006	0.003
	X4	0.296	0.064	0.413	4.658	0.000
	X5	0.355	0.087	0.294	4.083	0.000

Sumber: Data Output SPSS 26

Model persamaan regresi yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $Y = 4.781 + 0.180X_1 + 0.337X_2 - 0.176X_3 + 0.296X_4 + 0.355X_5 + e$ diperoleh dari hasil perhitungan tersebut, seperti terlihat pada tabel diatas. Penentuan variabel harga (X1) mempunyai nilai positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel diatas yang menampilkan harga (X1) sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian akan meningkat sebesar 0,180 semakin mereka mengetahui harga rumah PT Kokoh Exa Nusantara Tbk. Selain itu, terdapat korelasi yang signifikan dengan koefisien 0,337 antara variabel demografi (X2) dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,337 seiring dengan peningkatan demografi. Ditemukan nilai negatif sebesar -0,176 untuk variabel aksesibilitas (X3). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang buruk meningkat sebesar -0,176 maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar -0,176 dan sebaliknya. Pengaruh positif sebesar 0,296 terlihat pada variabel citra perusahaan (X4) yang menunjukkan bahwa kenaikan citra perusahaan akan berdampak positif terhadap pilihan membeli rumah. Dengan koefisien sebesar 0,355, variabel e-wom kemudian terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk akan meningkat sebesar 0,355 untuk setiap teman yang memberi tahu calon pembeli tentang pilihan perumahan yang tersedia di daerah tersebut. Variabel e-wom dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya menurut data, karena mempunyai nilai sebesar 0,355 lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya.

Uji T

Fungsi uji t adalah untuk menilai apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua nilai rata-rata atau antara nilai sampel dan nilai yang diharapkan. Uji t sangat penting dalam penelitian untuk menguji hipotesis dan memberikan dasar statistik bagi keputusan yang diambil dalam analisis data.

Tabel 5

Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.295	0.198
	Harga (X1)	2.446	0.016
	Demografi (X2)	3.986	0.000
	Aksesibilitas (X3)	-3.006	0.003
	Citra Perusahaan (X4)	4.658	0.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	4.083	0.000

Sumber: Data Output SPSS 26

Karena hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian rumah oleh PT Kokoh Exa Nusantara Tbk, hipotesis penelitian diterima. Harga ditemukan dengan nilai t 2,446 dan signifikansi variabel harga (X.1) 0,016. Hipotesis diterima karena temuan penelitian demografi (X.2) menunjukkan bahwa demografi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk, hasil nilai t hitung yang dicapai sebesar 3,986 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Variabel aksesibilitas (X.3) menghasilkan nilai t sebesar -3,006 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Oleh karena itu, hipotesis diterima karena temuan memperlihatkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk. Variabel citra perusahaan (X.4) menghasilkan nilai t sebesar 4,658 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk sehingga mendukung hipotesis penelitian ini. E-wom (X.5)

menghasilkan nilai t sebesar 4,083 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa keputusan membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk dipengaruhi secara signifikan oleh e-wom dan hipotesis yang diajukan adalah demikian diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Cheng dan Garg (2014), uji koefisien determinasi (R^2) menentukan sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap gabungan variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, ditampilkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Tabel 6

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	0.764	3.835

Sumber: Data Output SPSS 26

Pada tabel di atas, didapatkan nilai R sebesar 0,879 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764. Disimpulkan bahwa variabel harga, demografi, aksesibilitas, citra perusahaan, dan e-wom berkontribusi sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian, sementara 23,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami sejauh mana keputusan pembelian rumah berperan penting di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, demografi, aksesibilitas, citra perusahaan, dan *electronic word of mouth*. Berikut penjelasan topik bagaimana masing-masing variabel X mempengaruhi variabel Y:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai positif terlihat pada hasil regresi berganda variabel harga yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang lebih optimal akan mendorong peningkatan keputusan pembelian rumah. Karena itu, hipotesis pertama yang mengemukakan bahwa harga rumah memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil studi ini konsisten dengan temuan yang diperoleh oleh Rachmawati *et al.* (2019), yang memperlihatkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Haitao (2022) dan Salleh *et al.* (2015) kemudian menunjukkan bahwa penyelidikan mereka menghasilkan kesimpulan yang signifikan mengenai dampak harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden dimana responden berpendapat bahwa mereka memilih untuk membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk karena harganya yang murah yang kemudian mengakibatkan suatu keputusan pembelian.

Pengaruh Demografi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian memperlihatkan bahwa demografi mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian. Hasil positif dari uji regresi berganda terhadap data demografi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh demografi. Karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa demografi memengaruhi keputusan pembelian dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Thapa (2021) yang menemukan adanya korelasi kuat dan positif antara demografi termasuk usia, jenis kelamin, dan status perkawinan dengan keputusan pembelian. Demografi memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hei & Dastane (2017). Hasil studi Lei (2017) juga menunjukkan bagaimana demografi berdampak besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menjelaskan bahwa aksesibilitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Penelitian Herlambang (2019) menunjukkan bahwa aksesibilitas berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nasar dan Manoj (2015) lebih lanjut mendukung asumsi ini dengan menunjukkan dampak besar aksesibilitas pada keputusan pembelian. Studi sebelumnya yang dijalankan oleh Hayati dan Haryanti (2022) menunjukkan dampak aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk tidak membeli sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas. Hal ini dibuktikan dengan temuan uji regresi berganda, dimana variabel aksesibilitas mempunyai nilai negatif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan studi sebelumnya oleh Wijaya dan Keristiano (2016) yang menemukan bahwa keputusan pembelian rumah di PT Platinum Kejayasindo dipengaruhi secara negatif signifikan oleh aksesibilitas.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dan citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan satu sama lain, berdasarkan hasil uji parsial variabel citra perusahaan. Analisis regresi berganda untuk variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa membeli rumah lebih disukai jika pengembang atau perusahaan pengembang perumahan memiliki citra positif. Hasilnya, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rachmawati *et al.* (2019), yang memperlihatkan bahwa citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Qamar dan Lodhi (2013) dan Chong (2021) menunjukkan bahwa ada temuan penting dari penyelidikan mereka mengenai dampak variabel citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

E-wom dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang cukup kuat, sesuai dengan hasil uji parsial penelitian ini terhadap variabel e-wom. Terbukti dengan hasil regresi berganda yang positif, e-wom mempunyai dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa e-wom mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian Khurshid *et al.* (2022), yang menemukan hubungan signifikan dan positif antara e-wom dan keputusan pembelian. Themba dan Mulala (2013) juga mendukung

hubungan ini menyatakan e-wom memiliki peran penting dalam keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Porto (2022) juga menunjukkan betapa kuatnya pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Pada akhir penelitian, peneliti mencapai beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban atas permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembeli rumah PT Kokoh Exa Nusantara Tbk sangat dipengaruhi oleh harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mengindikasikan pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil temuan ini menemukan bahwa keputusan pembelian rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk juga dipengaruhi oleh demografi. Hasil temuan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya demografi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menemukan bahwa pilihan membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas yang bernilai negatif. Hasil olah data yang menunjukkan hasil uji t bernilai negatif dan berpengaruh besar dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan tersebut.
4. Pembelian rumah PT Kokoh Exa Nusantara Tbk sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan.
5. Setelah diuji, diketahui bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai dampak besar terhadap pilihan membeli rumah di PT Kokoh Exa Nusantara Tbk. E-wom juga memiliki nilai efek tertinggi sekaligus menjadi variabel paling berpengaruh pada penelitian ini.

Referensi :

- Abdullah, L., S. I. B. M. Nor., S. N. Jumadi., & S. H. Arshad. (2012). First-Time Homebuyers: Factors Influencing Decision Making. *International Conference on Innovation and Technology for Sustainable Built Environment*, 249-254.
- Balmer, J. M. T., & E. R. Gray. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Begum, S. R. (2018). Electronic Word of Mouth and its Effect on the Consumer Purchase Decision. *Journal of Analysis and Computation*, 11(1), 1-9.
- Berger, P. D., R. N. Bolton., D. Bowman., E. Briggs., V. Kumar., A. Parasuraman., & C. Terry. (2002). Marketing Actions and The Value of Customer Assets. *Journal of Service Research*, 5(1), 39-54.
- Bloemer, J., K. De Ruyter., & P. Peeters. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.
- Cheng, C. L., & G. Garg. (2014). Coefficient of Determination for Multiple Measurement Error Models. *Journal of Multivariate Analysis*, 126, 137-152.

- Chong, D. (2021). Influence of Purchase Decision: Analysis of Logo, Product Quality and Company Image. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 256-266.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe., & D. Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eberhardt, T., P. Kenning. & H. Schneider. (2009). On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales: Two studies in retailing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 93-103.
- Evans, J. R. & B. Berman. (1984). *Essentials of Marketing*, Macmillan: USA, 78-104.
- Geurs, K. T., & B. Van Wee. (2004). Accessibility Evaluation of Land-use and Transport Strategies: Review and Research Directions. *Journal of Transport geography*, 12(2), 127-140.
- Goyette, I., L. Ricard., J. Bergeron., & F. Marticotte. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Haddad, M., M. Judeh, & S. Haddad. (2011). Factors Affecting Buying Behaviour of An Apartment and Empirical Investigation in Amman, Jordan. *Applied Sciences, Engineering and Technology*, 3(3), 234-239.
- Haitao, N. (2022). Analysis of product variety and price on purchase decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 73-82.
- Hannon, S. J., & T. W. Barry. (1986). Demography, Breeding Biology and Predation of Willow Ptarmigan at Anderson River delta, Northwest Territories. *Arctic*, 300-303.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hassan, M. M., N. Ahmad., & A. H. Hashim. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 429-443.
- Hayati, A. N., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review (OCR), Harga Serta Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Property Di Boyolali. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4), 190-202.
- Hee, O. C., J. Gan., T. O. Kowang., A. M. Rizal., & T. H. C. Fei. (2022). The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187-194.
- Herlambang, M. Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanah di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Perumahan Villa Citra). *Skripsi*, Universitas Lampung.

- Huang, C. C., S. W. Yen., C. Y. Liu., & P. C. Huang. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Ibem, E. O., A. B. Adeboye., & O. A. Alagbe. (2015). Similarities and Differences in Residents Perception of Housing Adequacy and Residential Satisfaction. *Journal of Building Performance*, 6(1), 1-14.
- Ingram, D. R. (1971). The Concept of Accessibility: A Search for an Operational Form. *Regional studies*, 5(2), 101-107.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 2394-3629.
- Jalilvand, M. R. & N. Samiei. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Khanfar, I. A. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94-100.
- Khurshid, M., M. Abdullah., & M. H. Khan. (2022). Factors Affecting Electronic Word of Mouth and Leading towards Purchasing Decision in the Smartphone Industry of Pakistan. *International Journal of Business & Management*, 17(1), 1-18.
- Kimberlin, C. L., & A. G. Winterstein. (2008). Validity and Reliability of Measurement Instruments Used in Research. *American journal of health-system pharmacy*, 65(23), 2276-2284.
- Kumar, Y., & U. Khandelwal. (2018). Factors Affecting Buying Behaviour in The Purchase of Residential Property: A Factor Analysis Approach. *International Journal on Customer Relations*, 6(2), 27-32.
- Lei, L. (2017). The Study of Factors Influencing Chinese Customers Purchase Decision of Residential Condo in Bangkok. *Thesis*, Bangkok University.
- Lutz, W., A. Goujo., & G. Doblhammer-Reiter. (1998). Demographic Dimensions in Forecasting: Adding Education to Age and Sex. *Population and Development Review*, 24, 42-58.
- Majid, R., R. Said., & M. N. Daud. (2012). The Impact of Buyers Demography on Property Purchasing. *Journal of Surveying, Construction & Property*, 3(2), 1-18.
- Morel, J. C., A. Mesbah., M. Oggero., & P. Walker. (2001). Building Houses with Local Materials: Means to Drastically Reduce the Environmental Impact of Constructions. *Building Environment*, 36, 1119-1126.
- Mulder, C. H. (2006). Population and housing: A Two-sided Relationship. *Demographic Research*, 15, 401-412.
- Naeem, M. & A. Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76-87.
- Nasar, K. K., & P. K. Manoj. (2015). Purchase Decision for Apartments: A Closer Look Into The Major Influencing Factors. *Impact International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 3(5), 105-112.

- Porto, R., E. A. D. M. Watanabe., M. M. A. Barrozo., & E. X. D. Souza Júnior. (2022). Electronic word-of-mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects on Consumers Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), 1-28.
- Qamar, N., & R. N. Lodhi. (2013). An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1125-1134.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rachmawati, D., S. Shukri., M. F. Azam, & A. Khatibi. (2019). Factors Influencing Customers Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Ryan, T. (2013). *Sample Size Determination and Power*. John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey.
- Salleh, N. A., S. Abd Zoher., S. A. Mahayuddin., & Y. Abdul. (2015). Influencing Factors of Property Buyer in Hillside Residential Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 586-595.
- Spector, A. J. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Steyer, R. (2001). In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier Publication. Amserdam, Holland.
- Thaker, H. M. T. & K. C. Sakaran. (2016). Prioritisation of Key Attributes Influencing the Decision to Purchase a Residential Property in Malaysia: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *International Journal of Housing Markets dan Analysis*, 9(4), 446-467.
- Thapa, M. (2021). Demographic Characteristics and Buyers Purchase Decision of Two Wheeler Brands in Bagmati Province, Nepal. *The Batuk*, 7(2), 1-14.
- Themba, G., & M. Mulala. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-40.
- Ullah, I., S. U. Khan., & M. Idrees. (2019). Impact of Demographic Factors on Consumer's Purchasing Decision: A Study on the University Students of Peshawar Region. *Journal of Business & Tourism*, 5(1), 117-134.
- Vesey, W. B., J. T. Vesey., A. D. Stroter., & K. V. Middleton. (2011). Multiple linear regression: A return to basics in educational research. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 37(2), 14-22.
- Wells, W. D. (1993). Discovery Oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489-504.
- Wijaya, E., & R. Keristiano. (2016). Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum pada PT Platinum Kejayasindo. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 88-103.

- Xue, F. & P. Zhou. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (1), 45-58.
- Yang, Z., C. Yi., W. Zhang., & C. Zhang. (2014). Affordability of Housing and Accessibility of Public Services: Evaluation of Housing Programs in Beijing. *Journal of Housing and the Built Environment*, 29, 521-540.
- Yoshida, N., & U. Deichmann. (2009). Measurement of Accessibility and its Applications. *Journal of Infrastructure Development*, 1(1), 1-16.
- Zielke, S. (2006). Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.