

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. ANGRAH ALAM PROPERTI
(Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)**

**PRICE, LOCATION AND BUILDING QUALITY FACTORS WHICH
INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION ON BUYING HOUSES
FROM PT ANUGRAH ALAM PROPERTY
(A Case Study at Muhajirin Asri Residence)**



Di Susun Oleh

HAERUNLINA
21512A0085

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. ANGRAH ALAM PROPERTI
(Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)**

**PRICE, LOCATION AND BUILDING QUALITY FACTORS WHICH
INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION ON BUYING HOUSES
FROM PT ANUGRAH ALAM PROPERTY
(A Case Study at Muhajirin Asri Residence)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Di Susun Oleh

HAERUNLINA
21512A0085

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERTI
(Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Pada Tanggal 3 Desember 2019

Menyetujui :

Dosen Pembimbing 1

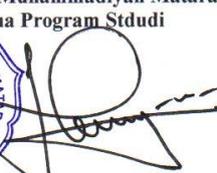

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

Dosen Pembimbing 2


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828109404

Mengetahu,

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Program Studi


Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERTI
(Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)**

Nama : HAERUNLINA
NIM : 21512A0085
Jurusan/Konsentrasi : Administrasi Bisnis/Entrepreneur
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi Fakultas Ilmu Sosial
Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram pada hari/tanggal
Selasa, 3 Desember 2019

TIM PENGUJI

Dr. H. Muhammad Ali, M. Si
NIDN. 0806066801

PU

Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM
NIDN. 0828108404

PP

Baig Reinelda Tri Yunarni, S. E, M. Ak
NIDN. 0807058301

PN

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Nama : HAERUNLINA

Nim : 21512A0085

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada PT. Anugrah Alam Properti (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)”** adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 3 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Haerunlina
21512A085



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haeruntina Haeruntina
NIM : 21512A0085 Ha 21512A0085
Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa, 25 Oktober 1995
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Dan politik
No. Hp/Email : 087786691628 / haeruntina.linol@yahoo.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Faktor - Faktor Harga, Lokasi Dan Kualitas Bangunan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Pt. Anugrah Alam Properti (Studi kasus Perumahan Mahasiswa Acri)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 13 Februari 2020

Penulis



NIM 21512A0085

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Haerunlina, lahir di Dusun Labuhan Jontal, RT 002/RW 005, Kecamatan Plampang, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 25 Oktober 1995 merupakan anak kelima dari tujuh bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri

Bapak Syamsuddin (alm.) dan Ibu Marni. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Merdeka Raya 2, Pagesangan Barat, Mataram. penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Lab. Jontal lulus pada tahun 2009, MTS Nurul Jannah Plampang lulus pada tahun 2012, SMAN 1 Plampang lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama di terima di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2015 pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTO

“ Barang siapa keluar rumah untuk menuntut ilmu maka ia dalam jihad fisabilillah
hingga kembali”.

(HR. Bukhari)

“ Jika orang lain bisa, maka saya juga harus bisa “.

(Haerunlina)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan nikmat yang telah diberikan. Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Syamsuddin (Alm) dan Ibu Marni yang dengan penuh ketulusan selalu mendukung, menyayangi, mengasihi serta memberikan motivasi untuk terus melangkah maju. Terima kasih untuk segala bentuk perjuangan yang selama ini yang diberikan serta doa yang tidak pernah terputus dipanjatkan untuk kesuksesan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga untuk kakak dan adikku tercinta (Sudirman, Hermansyah, Firmansyah, Alfian, Isnan dan Alkan) yang selalu menghiburku, mendengarkan keluh kesah dan selalu mendukungku dalam setiap keadaan. Terima kasih untuk para dosen yang telah berjasa memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis. Almamaterku tercinta, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

**FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERTI
(Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)**

Oleh:
HAERUNLINA
21512A0085

Pembimbing 1 : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

Pembimbing 2 : Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Harga, Lokasi dan Kualitas Bangunan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah” telah dilaksanakan sebagai studi kasus di Perumahan Muhajirin Asri. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri; 2) mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri; 3) mengetahui pengaruh kualitas bangunan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri; dan 4) mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas bangunan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian meliputi masyarakat yang membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri sebanyak 128 orang. Sampelnya sebanyak 57 orang yang dipilih dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis dengan metode statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 20, dengan pengujian hipotesis uji F dan Uji T serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti variabel harga, lokasi dan kualitas bangunan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan uji T menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas bangunan yang diteliti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dari nilai Adjusted R^2 33,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi dan kualitas bangunan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Keputusan Pembelian.

**PRICE, LOCATION AND BUILDING QUALITY FACTORS WHICH
INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION ON BUYING HOUSES
FROM PT ANUGRAH ALAM PROPERTY
(A Case Study at Muhajirin Asri Residence)**

BY:
HAERUNLINA
21512A0085

FIRST CONSULTANT : Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

SECOND CONSULTANT : Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

ABSTRACT

A study entitled "**Price, Location and Building Quality Factors which Influence the Consumers' Decision on Buying Houses**" has been done at PT Anugrah Alam Property. The research aims: 1) to find out the effect of price on the consumers' decision on buying a house at Muhajirin Asri Residence; 2) to find out the impact of location on the consumers' decision to buy a house at Muhajirin Asri Residence; 3) to find out the impact of building quality on the consumers' decision to buy a house at Muhajirin Asri Housing; and 4) to find out the joint effects of price, location and quality of the building on the consumers' decision to buy houses at Muhajirin Asri Resident.

This study applied the quantitative research. The population of the quantitative research includes all the people who bought a house at Muhajirin Asri Residence. The population consists of 128 people, while the sample consists of 57 people chosen through random sampling method. The data were collected through questionnaires, interviews and observations and analyzed by the multiple linear regressions in form of statistical method which used SPSS 20 program version, by testing the F test hypothesis and T test and the coefficient of determination.

Based on the result of analysis, several points can be drawn as a conclusion. The processing is multiple linear regressions. This research meets the requirements of validity, reliability, and free from heteroscedasticity and multicollinearity. The research has passed the normality test. Hypothesis testing using the F test showed significant <0.05 . This means that variable of the price, location and quality of the building together have the positive influence on purchasing decisions. While the T test shows that the variable of price, location, and quality of the building under study significantly influence the purchase decision. On the other hand, the coefficient of determination is obtained from the adjusted R^2 value of 33.9%. It means that, the purchase decision variable can be explained by the variables of price, location and building quality.

Key words; *price, location, building quality, and consumers' decision.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur atas rahmat yang diberikan oleh Allah SWT kepadaku untuk bisa menyelesaikan amanah dan segala tugas kewajiban sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERI (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri)”** tepat pada waktunya. Kedua kalinya tidak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai sumber makna dan inspirasi umat Islam untuk terus berjuang dan mendekatkan diri kepada-Nya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Program Studi Entrepreneur Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Arsyad Abd, Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah meluangkan waktunya untuk bimbingan , petunjuk dan nasehat dan ilmu yang sangat bermanfaat selama ini.

3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus Dosen Pembimbing kedua atas bimbingan, nasehat dan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh kuliah.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Staf TU Fakultas dan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan fasilitas kepadapenulis sampai menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Kedua orang tua tercinta saya Bapak Syamsuddin (alm) dan Ibu Marni, yang selalu memberikan doa, dukungan dan kerja keras untuk menyelesaikan pendidikan saya.
7. kakak-kakakku (Sudirman, Hermansyah, Firmansyah dan Alfian) dan adik-adikku (Isnain dan Alkan) yang sering memberikan motivasi dan dukungan.
8. Lalu Rosidi S.AB. yang selalu ada disampingku dalam suka dan duka.
9. Sahabat seperjuangan saya Siska Laksamana dan Sutratdi.
10. Sahabat perjuangan PMII M. Badaruddin S.IP, Palaguna S.Pd, Abdusi Syahid S.Pd dan Ani SH.
11. Sahabat KKN (Aini, Rini, Rosi, Eni, Dara, Enja, Ikang, Gifran, Wahyu dan Muslimin).

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan bantuan, semangat dan doa kepada penulis shingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

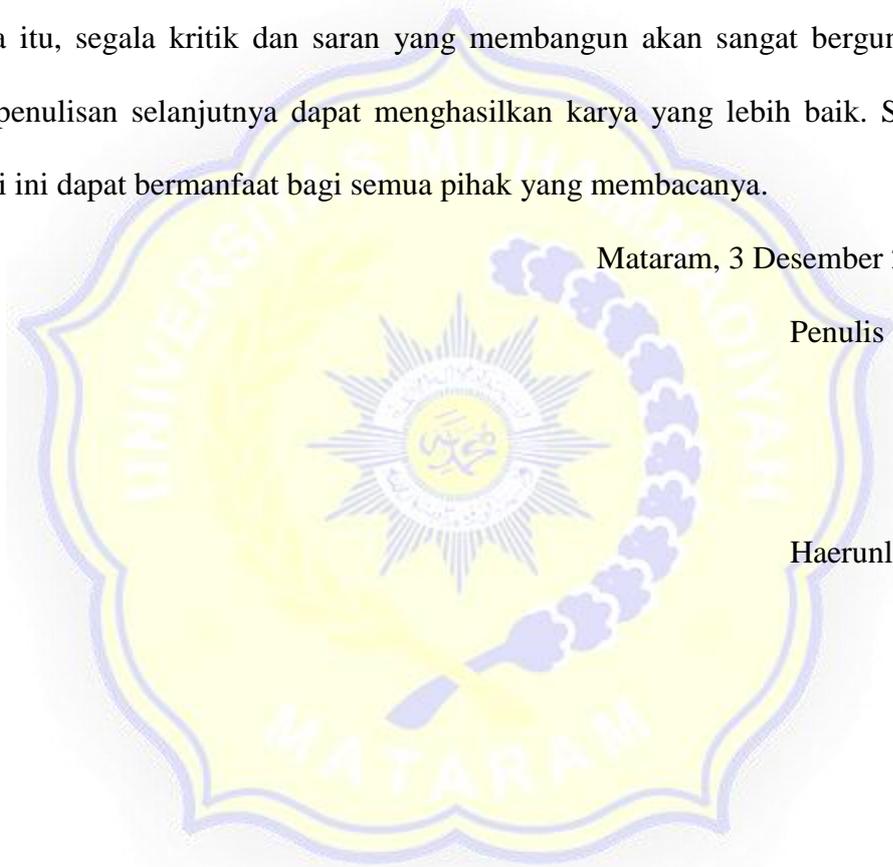
Terima kasih untuk semua dukungannya serta doanya semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikannya, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Olek karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Mataram, 3 Desember 2019

Penulis

Haerunlina



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PEGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masaah	9
3.1 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran	14
2.3 Pengertian Prilaku Konsumen	18
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	19
2.4.1 Tipe-Tipe Prilaku Membeli	20
2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	22
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.6 Pengertian Perumahan.....	25
2.7 Prinsip 4: Manfaat Semua 4P Yang Terdapat Dalam Bauran Pemasaran: Produk, Price, Place, Promotion	30
2.8 Pengertian Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Keputusan Pembelian	32
2.8.1 Harga	32
2.8.2 Lokasi	35
2.8.3 Kualitas Bangunan	37
2.8.4 Keputusan Pembelian	42
2.9 Kerangka Pemikiran	42
2.10 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Angket (Kuisisioner).....	48
3.4.2 Wawancara	48
3.4.3 Pengamatan (Observasi).....	49
3.5 Jenis Dan Sumber Data	49

3.5.1	Jenis Data	49
3.5.2	Sumber Data	50
3.6	Variable Penelitian Dan Definisi Operasional	51
3.6.1	Harga	51
3.6.2	Lokasi	52
3.6.3	Kualitas Bangunan	52
3.6.4	Keputusan Pembelian	53
3.7	Metode Analisis Data	53
3.7.1	Instrumen Penelitian	53
3.7.1.1	Uji Validitas	53
3.7.1.2	Uji Realibilitas	54
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.7.2.1	Uji Multikolinearitas	55
3.7.2.2	Uji Normalitas	55
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas	56
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.7.4	Pengujian Hipotesis	58
3.7.4.1	Uji F	58
3.7.4.2	UJI T	69
3.7.5	Koefisien Determinasi	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Profil Prusahaan	61
4.1.2	Visi Dan Misi PT. Anugrah Alam Properti	63
4.1.2.1	Visi	63
4.1.2.2	Misi	63
4.1.2.3	Struktur Organisasi PT. Anugrah Alam Properti	64
4.2	Gambaran Umum Responden	65
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	67
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	69
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	70
4.3	Karakteristik Jawaban Responden Terhadap Masing-Masing Instrumen Variabel Penelitian	70
4.3.1	Variabel Harga	71
4.3.2	Variabel Lokasi	72
4.3.3	Variabel Kualitas Bangunan	73
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	75
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	76
4.4.1	Uji Validitas	76
4.4.2	Uji Realibilitas	78
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.5.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	80

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.7 Hasil Uji Hipotesis	85
4.7.1 Pengujian Hipotesis Pertama Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
4.7.2 Pengujian Hipotesis Kedua Hasil Uji Parsial (Uji T).....	87
4.7.3 Pengujian Hipotesis Ketiga Koefisien Determinasi Berganda R^2	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perekonomian sekarang ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dan mengelola kegiatan-kegiatan operasionalnya serta mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul dan mungkin akan terjadi dalam perusahaan, baik itu secara intern maupun ekstern.

Perkembangan perekonomian dewasa ini salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai macam produk properti yang sangat cepat dan terus menerus meningkat. Berbagai bentuk produk baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Implikasi dari kecendrungan ini adalah disatu pihak lain, perusahaan sebagai produsen didorong untuk terus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dan melihat kemungkinan-kemungkinan teknologi yang dimilikinya dalam pengembangan desain produk (Rahayu 2007:32).

Bisnis perumahan atau biasa disebut properti menjadi lahan bisnis yang cukup diminati investor. Karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal inilah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau developer yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan

perumahan untuk masyarakat. (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.XII No.3, Desember 2013 hlm.301-316)

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya, maka pengembangan dari sektor properti akan berkembang semakin pesat dan beragam. Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli kebutuhannya sehari-hari.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul serta berlangsungnya aktivitas keluarga, sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung, kini tempat berdirinya rumah juga sangat dibutuhkan oleh manusia seperti lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang kuat dan kokoh dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berlindung namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.

Semakin meningkatnya kebutuhan akan rumah menyebabkan timbulnya perusahaan- perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin

ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. 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 daerah 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 rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah. Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi dan faktor kualitas bangunan. Alasan masyarakat 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 faktor bangunan. Pada tingkat harga yang hamper sama, semakin bagus

kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin puas konsumen dan konsumen akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai prioritasnya berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk yang diberikan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak biasa juga untuk diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang properti, salah satunya faktor harga. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan 2003:27). Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan harus memperhatikan faktor harga. Karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Selain faktor harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah lokasi. Lokasi juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Apabila lokasi mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas bangunan. Kualitas bangunan juga mempunyai peran penting dalam keputusan konsumen dalam

membeli rumah. Karena jika kualitas bangunan kuat dan kokoh mampu mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan untuk memilih produk yang ditawarkan bagi perusahaan. Semakin kuat dan kokoh kualitas bangunan yang dimiliki oleh perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan 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 dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran.

Arti pemasaran itu sendiri adalah *“Marketing is social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”* Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya. (Kotler 2002 6:14).

PT. Anugrah Alam Properti merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama seperti harga, lokasi dan kualitas bangunan. PT. Anugrah Alam Properti mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama Perumahan Muhajirin Asri beralamat di Jl. Darul Hikmah No.11A Terong Tawa, Labu Api, dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, kualitas bangunan yang kokoh dan fasilitas-fasilitas yang lengkap.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kondisi maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*after sales*). Dalam hal ini PT. Anugrah Alam Properti sebagai pengembang Perumahan Muhajirin Asri tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen seperti memberikan arahan kepada mereka untuk membeli rumah yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan rumah baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Untuk itu PT. Anugrah Alam Properti harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya. Data mengenai

pembangunan di Perumahan Muhajirin Asri beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Rumah di Perumahan Muhajirin Asri dari Tahun
2016-2018

TAHUN	TARGET PEJUALAN (unit)	REALISASI (unit)	PENCAPAIAN (%)
2016	115	91	79,1
2017	150	121	80,6
2018	210	128	164,0
Jumlah	475	340	323,7

Sumber : Data Base PT. Anugrah Alam Properti 2016-2018

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan selama beberapa tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu beberapa tahun tersebut adalah 323,7% atau baru terealisasi sebanyak 340 unit dari tahun 2016-2018. Pencapaian tertinggi sebesar 164,0% pada tahun 2018 dan pencapaian terendah sebesar 79,1% pada tahun 2016. Kawasan ini adalah kawasan tipe rumah sedang (tipe 24/70).

Antara tahun 2016-2017 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan dikarenakan pada tahun 2016-2017 pihak pengembang sedang menyelesaikan pembangunan sehingga pada tahun berikutnya di tahun 2018 PT. Anugrah Alam Properti mengalami penjualan yang semakin meningkat dan hal inilah yang menjadi perhatian pihak pengembang untuk terus meningkatkan kualitas produknya (dalam hal ini perumahan) (Primananda, 2010).

Dari data Pembangunan Perumahan Subsidi Flpp & Subsidi Persatuan Perusahaan Realesta Indonesia Provinsi Nusa Tenggara Barat 2018 menunjukkan bahwa PT. Anugrah Alam Properti bukanlah satu-satunya pengembang di Nusa Tenggara Barat (NTB). Setidaknya ada 71 pengembang lain yang membangun bisnis perumahan di Nusa Tenggara Barat sehingga persaingan bisnis perumahan sangat ketat. Dari data di atas kita dapat melihat PT. Anugrah Alam Properti adalah salah satu pengembang perumahan yang mampu bersaing dimana PT. Anugrah Alam Properti berada di urutan ke 19 dari 71 pengembang yang berada di Nusa Tenggara Barat (NTB). Ini menunjukkan PT. Anugrah Alam Properti mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Melihat perkembangan ini, maka usaha dalam bidang properti (perumahan) menjadi terbuka lebar dan berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis properti. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak dinamis. Karena itu, PT. Anugrah Alam Properti harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan agar mampu menjadi perusahaan yang unggul dalam bisnis perumahan.

Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua ini menyangkut hubungan

berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tentang **“FAKTOR-FAKTOR HARGA, LOKASI DAN KUALITAS BANGUNAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PT. ANUGRAH ALAM PROPERTI”**. (Studi Kasus Perumahan Muhajirin Asri).

1.2 Rumusan Masalah

Maksud dari rumusan masalah ini adalah memperjelas masalah yang akan diteliti. Maka dari masalah yang ada penulis membuat pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.?
3. Apakah kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.?
4. Apakah harga, lokasi dan kwalitaas bagunan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.
2. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.
3. Untuk mengetahui kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri.
4. Untuk mengetahui harga, lokasi dan kualitas bangunan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah Perumahan Muhajirin Asri.

1.3.2 Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan didalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

2. Bagi Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat berguna untuk menjadi refrensi bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian penelitian terhadap harga, lokasi dan kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Muhajirin Asri.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Berikut penjelesan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan skripsi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Peneliti	Variabel/ Metode Penelitian	Persamaan Peneliti	Perbedaan Peneliti
1	Primananda (2010)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang)	Variabel: Independen (X) a. Harga b. Lokasi c. Kualitas bangunan d. Lingkungan Dependen (Y) Keputusan pembelian Metode: a. Kuantitatif b. Analisis regresi linear berganda	a. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian. b. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis.	a. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Perumahan Bukit Semarang sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Perumahan Muhajirin Asri. b. Penelitian terdahulu menggunakan proportional sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan simple random sampling.
2	Tresnanda, dkk (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Rumah (Survei pada	Variabel: Independen (X) a. Produk b. Harga c. Lokasi	a. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dipengaruhi oleh	a. Terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di

		Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)	d. Promosi Dependen (Y) Keputusan pembelian Metode: a. <i>Explanatory research</i> b. Analisis regresi linear berganda	faktor harga dan lokasi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian. b. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample menggunakan sample random sampling. c. Menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis yang digunakan.	Perumahan Blukid Residence Sidoarjo sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Perumahan Muhajirin Asri. b. Penelitian terdahulu menggunakan metode explanatory research sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif.
3	Wijayanti, dkk (2015)	Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto	Variabel: Independen (X) a. Lokasi b. Harga c. Kualitas produk d. Promosi Dependen (Y) Keputusan pembelian Metode: a. Kuantitatif b. Analisis regresi linear berganda	a. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dipengaruhi oleh faktor harga dan lokasi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian. b. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis linear berganda sebagai alat analisis.	a. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Perumahan Surodinawan Grandsite Mojokerto sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Perumahan Muhajirin Asri.

Sumber: Dari Berbagai Penelitian Terdahulu

2.2 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Sehingga diperlukan peran serta dari setiap orang dalam perusahaan sebagai pemasar dan melibatkan diri dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Proses kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai dari produksi dan berakhir dengan penjualan. Tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya jika menginginkan perusahaannya mencapai keberhasilan.

Definisi pemasaran menurut para ahli sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Yaitu tak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih dari itu. Pemasaran mencakup keseluruhan aktifitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli adalah sebagai berikut:

Cannon (2008:3) mendefinisikan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kotler (2009:11) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa proses dan kegiatan pemasaran sebenarnya terjadi dan dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Artinya, pada saat produsen menetapkan barang apa yang akan diproduksi, siapa calon pembelinya, berapa harga dan mendistribusikannya sampai ketangan konsumen, maka semua itu termaksud dalam kegiatan dan proses pemasaran.

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi pemasaran tersebut didasarkan kepada konsep-konsep inti sebagai berikut (Kotler, 2007 : 3).

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, di samping juga mempunyai permintaan yang kuat akan sesuatu hal.

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau

produsen, tapi sudah ada dan terletak dalam tubuh manusia. Seperti halnya akan kebutuhan akan rumah selain dari kebutuhan sandang dan pangan.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan akan barang yang mewah dan diikuti oleh keinginan yang kuat seperti akan kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Akan tetapi, oleh keinginan yang kuat sehingga membeli barang tersebut.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Misalnya banyak orang yang menginginkan rumah mewah, mobil mewah, barang berharga seperti emas dan permata, tetapi hanya sedikit yang mampu dan bersedia untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu untuk membelinya.

2. Produk

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk disini adalah perumahan yang ditawarkan oleh PT. Anugrah Alam Properti yang diberi nama Perumahan Muhajirin Asri berada di jalan Darul Hikmah No.11A Terong Tawa, Labu Api ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan kualitas bangunan yang kuat dan kokoh.

3. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Sebuah rumah tidak hanya menjadi tempat tinggal. Namun, rumah juga mempunyai nilai kegunaan yaitu sebagai sarana pembelajaran dalam keluarga dan menjadi sarana investasi.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebagai proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik dari pada sebelum terjadi pertukaran. Pertukaran biasanya bisa berbentuk pertukaran jasa dan uang, bisa juga berbentuk barang untuk menawarkan sesuatu kekonsumen.

Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak. Transaksi terjadi ketiga dua belah pihak sudah sepakat untuk menukarkan produknya. Misalnya seorang produsen menawarkan produk (rumah) kekonsumen ketika konsumen sepakat untuk membeli maka transaksi terjadi antara dua belah pihak.

5. Pasar

Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka,

namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Kotler (2007:15) mendefinisikan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Kotler (2010:90) juga mendefinisikan pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2007:91).

2.3 Pengertian Prilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan berusaha memahami perilaku konsumennya.

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. (Prabowo, 2009:10).

Dua wujud perilaku konsumen yaitu:

1. *Personal Consumer* : Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Peran pembelian ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan ini terjadi dengan sangat cepat tanpa kita sadari, terutama dalam pengambilan produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka

proses keputusan pembelian akan sangat terasa (Schiffman dan Kanuk, 2004:554).

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler,2003:68).

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) :

adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) :

adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat Keputusan (*decides*) :

adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) :

adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*) :

adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

2.4.1 Tipe-Tipe Prilaku Membeli Yaitu:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan

penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau Koran

4. Perilaku yang Mencari Keragaman

Yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, Tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

2.4.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian(Kotler, 2005:204).

Dalam melakukan pembelian, terdapat tahap-tahap proses yang sebaiknya dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Proses keputusan konsumen diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2005

Gambar 2.4 menunjukkan jika terdapat 5 (lima) proses dalam mengambil sebuah keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri membeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Setelaah timbul suatu masalah seorang konsumen akan berusaha mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasa baik yang tersimpan dalam ingatan

maupun yang berasal dari lingkungan, pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi dan Seleksi

Setiap konsumen mengevaluasi berbagai alternative dan seleksi berdasarkan criteria tertentu. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat paling sesuai dengan harapan.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Prilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat keputusan atau tidak ada keputusan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:30)

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian.
- d. Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.6 Pengertian Perumahan

Rumah atau perumahan (papan) merupakan kebutuhan pokok manusia selain pangan dan sandang. Sehingga kebutuhan ini harus terpenuhi meskipun dalam keadaan yang paling sederhana. Selain itu, perumahan dan pemukiman mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pembentukan watak serta kepribadian bangsa, dan perlu dibina serta dikembangkan demi kelangsungan dan peningkatan kehidupan masyarakat.

Pengertian rumah tercantum dalam keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat adalah :

1. Rumah

Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Rumah sebagai tempat membina keluarga, tempat berlindung dari iklim dan tempat menjaga kesehatan keluarga.

2. Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketentuan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni rumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

3. Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

4. Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan.

2.6.1 Standar dan Ketentuan Perumahan :

Sebagai wadah kehidupan manusia, rumah dituntut untuk dapat memberikan sebuah lingkungan binaan yang aman, sehat dan nyaman. Untuk itulah Pemerintah dengan wewenang yang dimilikinya memberikan arahan, Standar peraturan dan ketentuan yang harus diwujudkan oleh pihak pengembang.

Pembangunan perumahan dapat dilaksanakan oleh pemerintah ataupun pihak swasta. Sesuai dengan UU No 4 Tahun 1992, selain membangun unit rumah, pengembang juga diwajibkan untuk :

1. Membangun jaringan prasarana lingkungan rumah mendahului pembangunan rumah, memelihara dan mengelolanya sampai pengesahan dan penyerahan kepada Pemerintah Daerah.
2. Mengkoordinasikan penyelenggaraan penyediaan utilitas umum.
3. Melakukan penghijauan lingkungan.
4. Menyediakan tanah untuk sarana lingkungan.
5. Membangun rumah

2.6.2 Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi persyaratan antara lain:

1. Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara).
2. Dapat disediakan air bersih (air minum).
3. Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunan.

4. Mempunyai aksesibilitas yang baik.
5. Mudah dan aman mencapai tempat kerja.
6. Tidak berada dibawah permukaan air setempat.
7. Mempunyai kemiringan yang rata.

Dalam menentukan lokasi dan kawasan perumahan harus pula dihentikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat/bersejarah dan penghidupan penduduknya. Selain itu, pembangunan diselenggarakan berdasarkan rencana tata ruang wilayah perkotaan dan rencana tata ruang wilayah bukan perkotaan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah.

Menurut C.A. Doxiadis (*Times-Savern Standards for urban Design*, McGraw-hill, 1996), terdapat lima unsur permukiman, yang menurutnya cukup tepat untuk sebuah pendekatan yang menyeluruh terhadap permukiman, unsur-unsur itu disebut Ekistic Element, yaitu:

1. Individu (*man*)

Yang dimaksud disini adalah manusia sebagai individu, meliputi perempuan dan laki.

2. Masyarakat (*society*)

Kegiatan berhadapan dengan orang-orang dan saling berinteraksi dengan kecenderungan populasi, menggolongkan perilaku, kebiasaan social, jabatan, pendudukan, pendapatan dan

pemerintah. Meningkatkan arti pentingnya bermasyarakat kecil setelah menjadi komunitas yang lebih besar (permukiman).

3. Alam (*nature*)

Menghadirkan ekosistem untuk orang (individu) dan masyarakat beroperasi dan menempatkan kota dan permukiman. Interaksi antara manusia, mesin, permukiman dan alam adalah arti penting seperti halnya daya dukung daerah, benua dan terakhir keseluruhan planet.

4. Pelindung (*shells*)

Pelindung digunakan sebagai istilah yang umum untuk semua bangunan dan struktur.

5. Jaringan (*network*)

Jaringan untuk transportasi, komunikasi dan kegunaan mendukung permukiman, mengikatnya bersama dengan organisasi dan struktur. Perumahan sangat mempengaruhi pola kota dan sering juga pengembangan didalam jaringan dapat mengakibatkan pengembangan baru terhadap kota besar dan masyarakat.

Doxiadis menemukan kesimpulan untuk pemukiman manusia dari perkataan Aristoteles, “bahwa sasaran pemukiman untuk sebuah kota besar adalah untuk membuat individu yang bahagia dan aman. Keselamatan tidaklah hanya keterbatasan pada keselamatan dari peperangan, tetapi keselamatan dari kejahatan,

polusi dan bencana alam”. Doxiadis percaya bahwa untuk selamat, untuk tinggal atau hidup dan mencapai kebahagiaan, manusia membangun permukiman yang selalu mengikuti prinsip pokok, yaitu prinsip dasar seorang individu mencari kebahagiaan:

1. Kontak/interaksi maksimal (maximal contacts).
2. Usaha minimum (minimum effort).
3. Ruang optimal (optimum space).
4. Lingkungan yang berkualitas (quality of environment).
5. Optimal dalam mengkaji prinsip-prinsip (optimum in the synthesisi of all principles).

2.7 Prinsip 4: Manfaatkan Semua 4P yang Terdapat Dalam Bauran Pemasaran: *Product, Price, Place, Promotion*

Untuk mengembangkan suatu bahasa dan pemahaman yang sama mengenai 4 alat untuk mencapai tujuan pemasaran, (Kotler dan Keller, 2008: 32). Uraian berikut akan memperjelas penggunaannya dalam sektor publik atau organisasi nirlaba.

1. Produk (*product*)

Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain fitur, ukuran, opsi(option), nama, kemasan.

2. Harga (*price*)

Dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal yang diluar uang seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis

(mobil bisa tabrakan), merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil) tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Organisasi mengetahui bahwa harga yang sudah ditetapkan akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Bagi suatu organisasi pencari laba (*maximized profit*). Lembaga pemerintah (*public agency*) tidak mengutamakan laba, bahkan memberikan subsidi (subsidi minyak, pupuk) atau memberikan secara gratis, misalnya orang miskin dirawat di rumah sakit pemerintah tidak usah membayar asalkan membawahi surat yang menerangkan bahwa yang bersangkutan termasuk keluarga miskin.

3. Tempat (*place*)

Strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? Kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan keterkaitan dengan saluran distribusi! Persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasinya, berapa hari dalam satu minggu dan berapa jam dalam sehari pelayanan bisa diperoleh, secara pembayaran (pakai kartu kredit apa harus tunai) dan penyerahan/pengiriman (siang hari/malam hari).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur atau membaurkan

adventensi, “personal selling”, promosi penjualan, “public relation” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, “e-mail”, dan telemarketing”).

2.8 Pengertian Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Keputusan Pembelian

Dapat kita lihat apa saja pengertian dari harga, lokasi, kualitas bangunan dan keputusan pembelian dibawah ini sebagai berikut:

2.8.1 Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat ukur lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:83) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungsn.

Menurur Simamora (2001:200) terdapat enam langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisi keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perumahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembahas adalah faktor yang membatasi perumahan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan secara sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuangan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Menurut Machfoedz (2005:4) tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan meningkatnya serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan suatu harga suatu produk atau jasa tergantung dari jumlah perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara optimal (Surowiyono, Tunu TW, 2007:101) yaitu:

A. Harga tanah

1. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa sertifikat girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Objek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan hanya terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan ini ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di jalan besar.

Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada yang di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diusuk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

B. Harga bangunan

1. Permanensi bangunan

Permanensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen dan monumental.

2. Usia bangunan

Semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun). Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutannya akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sedang sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah pembagian ruang didalamnya.

2.8.2 Lokasi

Menurut Swasta dan Irawan (2003:339) lokasi adalah letak tokoh pada suatu daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

UU No.4 Tahun 1992 dan PP No.29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam UU 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. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut (Soeharto 1996:371):

- a. Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam disekitarnya.
- b. Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau dan mengendalikan secara bijaksana.
- c. Memperkecil dampak negative dan memperbesar dampak positif.

Dua hal yang penting yang perlu di perhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi

lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

A. Secara geografis

Setidaknya ada tiga hal pokok yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mencegah risiko besar yang dapat terjadi, yaitu:

1. kelengkapan administrasi.
2. kondisi geografis.
3. kondisi geologi

B. Kebutuhan strategis

1. kebutuhan kepala keluarga.
2. kebutuhan ibu rumah tangga.
3. kebutuhan untuk anak.

Swasta (2002:24) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaa adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk sejenis usaha yang berbeda. Dengan menetapkan lokasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor penunjang untuk keberhasilan suatu perusahaan didalam operasionalnya.

2.8.3 Kualitas Bangunan

Kualitas bangunan merupakan bangunan yang harus memiliki keindahan atau estetika (vanustas), kekuatan (firmitas) dan bangunan

atau fungsi (utilitas). Sehingga bangunan tidak hanya sekedar berdiri saja, melainkan harus mempunyai tiga unsur yang disebutkan diatas (Sumoharjo,2009:8).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:268) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Definisi dari kualitas produk dalam penelitian ini atau kualitas bangunan adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pemasaran dan reparasi produk serta ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:267)

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadisekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangan desain arsitektur perumahan masa kini, muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perumahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Fenomena bangunan tematik berawal dari semakin tipisnya batas ruang dan waktu di era teknologi informasi sehingga kita biasa melihat karya-karya arsitektur ditempat berbeda hanya dengan berupa visualisasi gambar, hal ini membuat sumber-sumber ide dapat diambil dari mana saja. Namun sampai sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan. Gelombang arsitektur tematik dalam desain urban memang mempengaruhi perilaku masyarakat, dimana berbagai ragam artefak fisik karya arsitektur yang dilepas begitu saja dari konteks ruang geografis dan waktu kemudian direproduksi sebagai komoditas yang saat ini banyak digunakan sebagai tema keseharian dalam kompleks perumahan urban. Di Semarang sendiri fenomena ini pun sudah tumbuh dari beberapa perumahan. Semua desain tersebut merupakan tawaran tempat tinggal sekaligus menawarkan keindahan fisik bangunan yang berbeda. Namun sampai

sejauh mana makna yang ingin ditampilkan perancang melalui visualisasi bangunan tersebut sampai kepada penggunanya, diperlukan wawasan yang lebih luas tentang pentingnya pemahaman bahwa perancangan harus kembali kepada manusia sebagai penggunanya, bila kita mengingat kembali teori Vitruvius tentang venustas yang berarti keindahan, memang pengertian keindahan luas sekali yang didalamnya terdapat ekspresi, proporsi, dan komposisi. Maka dari itu diperlukan wawasan yang cukup bagi konsumen yang akan membeli rumah untuk mengetahui sejauh mana nilai keindahan dari bangunan tersebut.

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas bangunan dan tampak rumah.

Yang perlu menjadi perhatian adalah :

1. Kemungkinan pengembangan rumah (luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah).
2. Perhatikan luas setiap ruangan (bisa dengan leluasa menata interior ruangan).
3. Tampak rumah (membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan merepresentasikan jati diri).
4. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.
5. Perawatan berkala terhadap rumah anda.

Sebagai pembeli atau konsumen tentu akan merasa puas apabila mendapatkan kondisi rumah seperti yang diinginkan apalagi sesuai

gambar pada brosur. Bangunan untuk Rumah Sehat pada perumahan biasanya terdapat dua tipe yakni standar dan peningkatan mutu. Maksud tipe standar bangunan

1. Lantai memiliki jumlah ruang dan kelengkapan bangunan sesuai type
2. Memiliki lantai dengan perkerasan semen.
3. Dinding bata/batako belum dilakukan finishing/ cat dinding.
4. Atap genteng dengan warna standar.
5. Memiliki sambungan listrik.
6. Memiliki sumber air bersih.
7. Memiliki saluran pembuangan air kotor dan septic tank.

Sedangkan untuk tipe peningkatan mutu perbedaanya hanya terletak pada

1. Lantai sudah ditingkatkan menjadi lantai keramik.
2. Dinding sudah ditingkatkan dengan finishing cat dinding.
3. Kamar mandi atau wc sudah memakai lantai dan dinding keramik.
4. Atap genteng sudah memakai warna tertentu.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan

rumah tersebut, seperti dikutip dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Efendi (1996:151-159).

Bila kita mengingat kembali teori virivius tentang venustar yang berarti keindahan, memang pengertian keidahan luas sekali yang didalamnya terdapat ekspresi, proporsi dan komposisi yang pada prinsipnya masih tergantung dari persepsi pengamatnya. Maka dari itu diperlukan wawasan yang cukup bagi konsumen yang akan membeli rumah untuk mengetahui sejauh mana nilai keindahan dari bangunan tersebut..

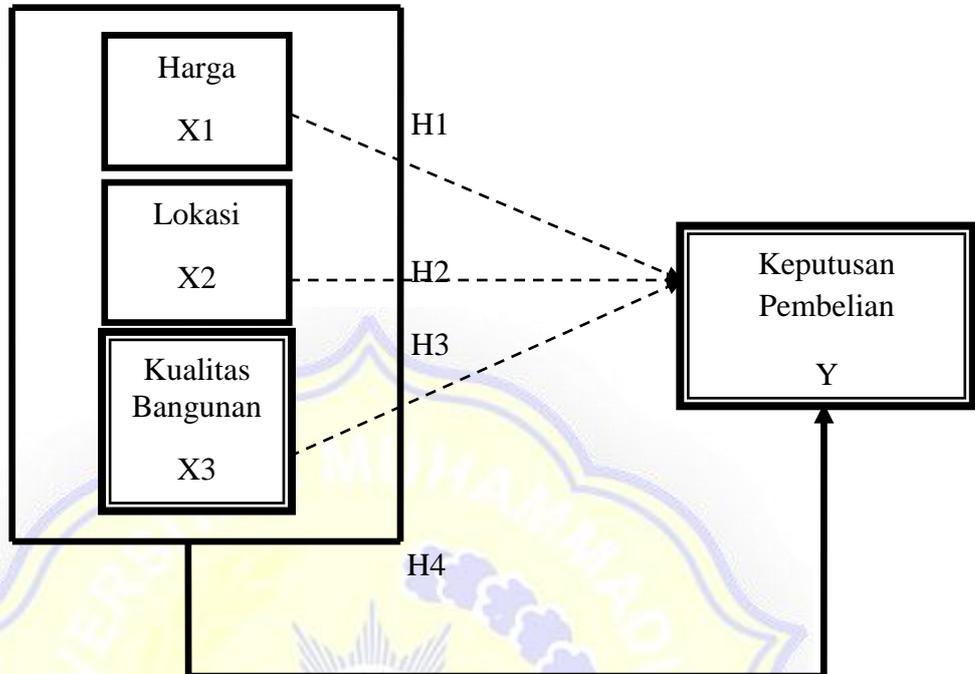
2.8.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas peneliti menggunakan 3 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa

lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> : Pengaruh parsial

—————> : Pengaruh simultan

Kerangka pemikiran teoritis diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Bangunan(X3).

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2007:60).

Adapun hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas bangunan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.
- H4 : Harga, lokasi dan kualitas bangunan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada ke dalam suatu angka (Sugiyono, 2010:45).

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010:46). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Perumahan Muhajirin Asri.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Muhajirin Asri, Jl. Darul Hikmah No. 11A, Terong Tawah, Labu Api.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono (2004:262) populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Sedangkan menurut Arikunto (2006:262) populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 128 orang yang telah membeli rumah di Perumahan Muhajirin Asri (sumber PT. Anugrah Alam Properti).

3.3.2 Sampel

Menurut Amirin T. (2011:43) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Sedangkan menurut Arikunto (2006:264) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling. Menurut Saban Echdar (2017:274) Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Dikatakan simple (sederhana) karena

pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah sampel kurang dari 100 orang maka lebih diambil semua, jika subyeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:117-120).

Untuk menentukan besarnya sampel maka digunakan perhitungan dengan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Error

$$\text{maka } n = \frac{128}{1 + 128(0,1)^2}$$

$$= \frac{128}{1 + 1,28}$$

$$= 56,14 \text{ (dibulatkan menjadi 57)}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 57 orang atau konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik kuisisioner (angket), wawancara dan observasi yang dijabarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2015:57). Data dikumpulkan dengan cara menyebar daftar

pertanyaan yang diberikan kepada Perumahan Muhajirin untuk mendapatkan hasil dari jawaban responden (perumahan)

3.4.1 Angket (Kuisisioner)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai karakteristik dirinya dengan memberikan tanda silang atau tanda checklist. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) contoh kategori pertanyaan sebagai berikut:

Kriteria Jawaban

Tabel 3.1
Kriteria Jawaban

Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
SS	S	KS	TS	STS
5	4	3	2	1

Sumber: Sugiyono 2015

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk diperoleh suatu informasi dari sumbernya. Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam (Sugiyono, 2015:48). Wawancara dilakukan dengan pimpinan PT. Anugrah Alam Properti.

3.4.3 Pengamatan (Observasi)

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek peneliti untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Sugiyono, 2015:50). Maksudnya disini seorang peneliti terjun langsung kelapangan atau di Perumahan Muhajirin Asri Jl. Darul Hikmah No.11A Terong Tawa, Labu Api untuk melakukan sebuah pengamatan atau menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang berada di Perumahan Muhajirin Asri untuk mencari informasi yang akurat tentang bagaimana tanggapan tentang harga, lokasi dan kualitas bangunan ke konsumen yang sudah membeli rumah pada PT. Anugrah Alam Properti.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.5.1.1 Data Kualitatif

Data yang menekankan pada aspek suatu pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode kualitatif lebih suka menggunakan tehnik analisis yang mendalam yaitu mengkaji suatu masalah secara satu persatu, dari kasus perkasus. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa data kualitatif disini seperti struktur organisasi perusahaan, wawancara dan angket.

3.5.1.2 Data Kuantitatif

Data yang menekankan pada aspek pengukuran dengan cara yang objektif terhadap fenomena sosial. Pada penelitian ini data kuantitatif itu seperti masalah sosial dan dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu variabel. Contoh data kuantitatif itu seperti biasanya berbentuk angka, perhitungan dan lain sebagainya.

3.5.2 Sumber Data

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumber asli atau pihak pertama (Sugiyono 2014:137). Data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner ke konsumen pada Perumahan Muhajirin Asri. Data primer dalam penelitian ini berupa pendapat responden mengenai harga, lokasi, kualitas bangunan yang diisi oleh responden dalam kuisisioner.

3.5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sugiyono 2014:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gambaran umum PT. Anugrah Alam Properti meliputi sejarah dan perkembangan singkat struktur organisasi.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dari konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variable-varabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan keputusan pembelian. Sedangkan definisi operasional adalah pembayaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongret. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang terdapat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat. Adapun definisi operasional variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan keputusan pembelian tersebut sebagai adalah:

3.6.1 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan kesesuaian nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang dan jasa, jumlah uang atau alat pembayaran lainnya yang dibayarkan untuk produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh. (Philip Kotler & Keller, 2009:67).

Adapun indikator dari variabel harga adalah:

- a. Kesesuaian harga dengan daya beli.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas rumah.

- c. Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan.
- d. Kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama.

3.6.2 Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu (dalam hal ini Perumahan Muhajirin Asri) berada. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, Tutu TW, 2007:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan startegis.

Dari situ disusun indikator-indikator yang terkait dalam penentuan lokasi perumahan.

- a. Kedekatan dengan sarana transformasi umum.
- b. Kedekatan dengan tempat rekreasi.
- c. Kedekatan dengan tempat bekerja.
- d. Kedekatan dengan sekolahan atau kampus.

3.6.3 Kualitas Bangunan

Menurut Effendi (1996:76) kualitas bangunan merupakan pertimbangan konsumen, karena kualitas bangunan yang baik dan sesuai selera dapat memberikan kenyamanan berhuni serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

Adapun indikator dari variabel kualitas bangunan adalah:

- a. Kualitas bangunan terjamin.
- b. Desain rumah menarik .

- c. Daya tahan bangunan terjamin.
- d. Tersedianya air bersih.

3.6.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dan sikap konsumen dalam mengenali masalah terhadap apa yang ia butuhkan, mencari informasi terkait produk atau merek yang ia butuhkan, mengevaluasi berbagai alternatif yang ditemukan, kemudian menentukan yang terbaik dan mengarah kepada pembelian. Hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler 2002:85).

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang keempat variabel tersebut diukur dalam scoring.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009:88). Pengujian validitas dapat menggunakan product moment yang memiliki taraf signifikan (α) 0,05 apabila r hitung lebih besar dari r table, maka kuisisioner dinyatakan sebagai alat ukur yang valid (Ghozali,2007:125). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 20.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengakuan yang tetap konsisten jika pengukur diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah cronbach alfa, uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja, untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan nilai cronbach alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 masih bisa diterima dan nilai cronbach alfa dibawah 0,6 tidak dapat diterima. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alfa (Ghozali, 2007:127).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear terdapat masalah *ordinary least square (OLS)*. OLS sebuah model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil. Syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi *OLS* agar valid sebagai alat asumsi klasik.

3.7.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2007:129). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran

data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007:135).

Pengujian dalam normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Normality Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari dua normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- 1 Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2 Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heterokedastilitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedastilitas dan jika berbeda disebut heterokedastilitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastilitas atau tidak terjadi heterokedastilitas (Ghozali, 2013:139). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastilitas yaitu jika nilai signifikan pada output SPSS lebih bsar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastilitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastilitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (harga, lokasi dan bangunan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus matematis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi harga

b₂ = Koefisien regresi lokasi

b₃ = Koefisien regresi kualitas bangunan

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Bangunan

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Imam Ghozali, 2007:142)

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F- test diatas, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen).
- b. $H_1 : \beta > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen).

2. Menentukan F table dan F hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:145).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

1. $H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).
2. $H_1 : \beta > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

- 1 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
 - b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
- 2 Dengan membandingkan angka signifikansi

- a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:147).