

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAH KAVLING**

**(Studi Kasus Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong Kota
Mataram)**



Oleh

SUTRATDI
21512A0059

**KONSENTRASI ENTERPRENEURSHIP
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAH KAVLING
(Studi Kasus Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong Kota
Mataram)**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, LOCATION AND ENVIRONMENT
ON THE PURCHASE OF PLANT PURCHASE**

(Case Study at PT Ahmada Lombok Properti, Mataram City Jempong)

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan strata satu (S1)

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



DISUSUN OLEH :

**SUTRATDI
21512A0059**

**KONSENTRASI ENTERPRENEURSHIP
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TANAH KAVLING
(Studi Kasus Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong Kota
Mataram)**

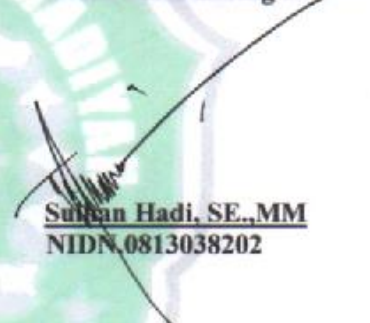
Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Pada Tanggal, 31 Juli 2019

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Abdurrahman, MM
NIDN.0804116101

Dosen Pembimbing II



Sultan Hadi, SE., MM
NIDN.0813038202

Mengetahui,

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



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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING**

(Studi Kasus Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong Kota Mataram)

Skripsi atas nama Sutratdi telah dipertahankan dengan baik di depan dosen penguji
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Pada tanggal : 2019

Tim Penguji:

1 **Drs. H. Abdurrahman, MM**
NIDN.0804116101

(Ketua)

2 **Sulhan Hadi, SE.,MM**
NIDN. 0813038202

(Anggota)

3 **Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM**
NIDN.0830125501

(Anggota)

Mengetahui:

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
DEKAN,**



Drs. Amik, M.M
NIDN: 0831126204

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Ilmu administrasi Bisnis, Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Sutratdi

NIM : 21512A0059

Memang benar skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Di Jempong Kota Mataram adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan, itu memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari pernyataan ini saya terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

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

Mataram, 31 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



SUTRATDI
21512A0059

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Sumbawa pada tanggal 17 Juni 1995, sebagai putra kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Budin dan Ibu Rabiatussalamah. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Sebeok pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Orong Telu pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011, dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Orong Telu pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2015 Penulis mengikuti tes masuk perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTO

“JADIKAN MIMPI SEBAGAI MISTAR”

Jangan pernah izinkan kemampuanmu sekarang mengerdilkan impianmu di masa depan. Sebaliknya izinkanlah impian masa depanmu untuk memperbesar kemampuanmu sekarang. Sebab langkah awal untuk menjadi jutawan adalah impian menjadi jutawan dengan terus mengembangkan kemampuan diri.

(EDI SUSANTO)



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil aalamiin, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah subhana huataala, Tuhan Maha Rahman dan Maha Rahhim yang telah melimpahkan kasih dan sayangNya kepada penulis, sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah berjuang, banting tulang siang dan malam tanpa kenal lelah untuk bisa menguliahkanku, yang selalu bekerja dengan ikhlas tanpa berharap balasan apapun selain keinginan melihatku seperti orang lain yang bisa merasakan duduk di bangku perkuliahan dan meraih gelar sarjananya.
2. Untuk semua keluarga tercinta yang selalu membantu baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga perjalanan studi ini dapat terselesaikan.
3. Untuk teman-teman seperjuanganku yang selalu menjadi motivasi dalam perjalananku.
4. Bapak dan ibu dosen yang selalu mendidik, membina dan memberikan dorongan serta ilmu-ilmunya kepada para mahasiswanya.

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING (Studi Kasus
Di PT Ahmada Lombok Properti, Jempong kota Mataram)**

Sutratdi¹, Drs. H. Abdurrahman, MM², Sulhan Hadi, SE.,MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Setiap hari jumlah penduduk semakin bertambah, sehingga kebutuhan pun semakin bertambah pula seperti sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah Tanah. Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang property dan salah satunya adalah PT Ahmada Lombok Property yang menawarkan tanah kavling yang berada di jempong kota mataram. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana penjualan tanah dapat terus meningkat setiap tahunnya karena banyak pengembang- pengembang lain yang bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor yang dirasa penting untuk diteliti, seperti faktor harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan beli.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen tanah kavling di jempong kota mataram. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 10 orang dengan cara observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu bahwa harga, lokasi, dan lingkungan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling di jempong kota mataram dan ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan para konsumen tanah kavling yang dijadikan sebagai informan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Lingkungan dan Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, LOCATION AND ENVIRONMENT ON THE DECISION OF LAND (Case Study at PT Ahada Lombok Properti, Mataram City Jempong)

*Sutratdi¹, Drs.H. Abdurrahman, MM², Sulhan Hadi, SE.,MM³
Student¹, Main Guide², Companion³*

*Business Administration Study Program at the Faculty of Social Sciences and Political Sciences
At Muhammadiyah Mataram University*

ABSTRACT

Every day the population is increasing, so the needs are increasing as well, such as clothing, food and shelter. One of the basic human needs is the problem of land. By looking at these conditions, it encourages producers to spread their wings in the property sector and one of them is PT Ahmada Lombok Property, which offers plots of land located in Jempong, Mataram City. However, the problem faced is how land sales can continue to increase every year because many other developers are engaged in the same field. Therefore, in this study will analyze the factors that are considered important to study, such as price, location, and environment factors on buying decisions.

This study uses a qualitative descriptive approach method, the population used is consumer land plots in Jempong Mataram city. While the sample used was 10 people by means of observation, structured interviews and documentation.

Based on the analysis that has been used, some conclusions can be drawn, namely that the price, location, and environment are very influential on the decision to purchase land in Jempong Mataram City and this is evidenced by the results of interviews with the consumers of the lottery land as informants.

Keywords : Price, Location, Environment and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dengan judul penelitian “Analisis pengaruh Harga, Lokasi, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Di Jempong Kota Mataram”.

Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan dan pengorbanan beliau sehingga sampai saat ini kita bisa merasakan nikmat dan indahny islam.

Selesaiy penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat.

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor universitas muhammadiyah mataram
2. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM selaku ketua program studi ilmu administrasi bisnis
4. Bapak Drs. H. Abdurrahman, MM selaku dosen pembimbing utama dan
5. Bapak Sulhan Hadi, SE.,MM selaku dosen pembimbing kedua
6. Bapak dan ibu dosen program studi ilmu administrasi bisnis universitas muhammadiyah mataram.
7. Kedua Orang Tuaku tercinta yang telah memberikan segalanya.
8. Semua kerabat-kerabat dekat dan rekan-rekan seperjuangan yang penulis banggakan. Semoga Allah SWT memberikan balasan dan limpahan rahmat serta keridhaan-Nya.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkompeten.

Mataram, 31 Juli 2019

Penulis

SUTRATDI
21512A0059

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	I
RIWAYAT HIDUP.....	ii
MOTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	12
2.2.2 Pengertian Konsumen.....	15
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen....	18
2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3 Tanah.....	31
2.3.1 Pengertian Tanah.....	31
2.3.2 Pengertian Tanah kavling.....	32

2.4 Pengertian Harga, Lokasi, dan Lingkungan.....	36
2.5 Fokus Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Sumber Data.....	44
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Profil PT Ahmada Lombok Propert	49
4.1.2 Visi dan Misi PT. Ahmada Lombok Property	51
4.1.3 Struktur Organisasi.....	52
4.1.4 Penyajian Data	53
4.2 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Hasil Wawancara Mengenai Harga.....	56
4.2.2.1 Hasil Wawancara Mengenai Lokasi.....	57
4.2.3.1 Hasil Wawancara Mengenai Lingkungan	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, setelah negara- negara china, india, dan amerika serikat. Menurut Bappenas jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sebesar 118,3 juta jiwa pada tahun 1971, meningkat menjadi 146,7 juta jiwa pada tahun 1980, kemudian bertambah menjadi 179,2 juta jiwa pada tahun 1990, dan menjadi sebesar 205,1 juta jiwa pada tahun 2000. Pada tahun 2010 jumlah penduduk indonesia berjumlah 233,5 jiwa(Bappenas dkk.,2005).

Setiap hari jumlah penduduk semakin bertambah, sehingga kebutuhan pun semakin bertambah pula seperti sandang, pangan dan papan. Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat karena dituntut dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangn pesat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat

maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba- lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing- masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh 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. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah Tanah.

Tanah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tanah untuk dibangun rumah sebagai tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi tanah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat membangun rumah. Kini tanah tak cukup hanya untuk perumahan namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, tempatnya yang aman dan lingkungannya yang nyaman. 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 ditempati. 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 memilih tanah yang lokasinya bagus dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya tanah untuk perumahan di kota yang mengakibatkan harga tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk membeli tanah.

Saat ini pun dalam membeli tanah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, dan faktor lingkungan. 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 dalam hal ini faktor posisi yang strategis. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah tanah tersebut layak untuk dibangun rumah dengan mempertimbangkan keamanan, kebersihan, dan sebagainya.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang properti. Maka tidak mengherankan jika akhir- akhir ini bisnis di bidang property dalam hal ini khususnya penjualan tanah semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam penawaran dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis pertanahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya penjualan tanah kavling terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat pertanahan yang sesuai dengan standar lokasi dan harga. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Arti pemasaran itu sendiri adalah

“Marketing is social and manajerial 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 yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya. (Philip Kotler 6:14)

Dalam hal ini PT Ahmada Lombok Properti merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan tanah dengan berbagai ukuran. Pemasaran pada tanah kavling pada umumnya memiliki atribut *penawaran* yang hampir sama. PT Ahmada Lombok Properti mencoba memberikan berbagai macam

penawaran berupa tanah kavling yang salah satunya berada di Jempong Kota Mataram dengan berbagai ukuran yang sudah dibuat sedemikian rupa sehingga nantinya berbentuk seperti perumahan BTN dan memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan menarik.

Perkembangan Kota Mataram yang semakin pesat sejatinya adalah yang membuat kebutuhan masyarakat untuk memiliki tanah semakin meningkat, sehingga dengan hadirnya PT Ahmada Lombok Properti paling tidak dapat menjawab tantangan dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan pembelian tanah kavling. Perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama penjualan tanah hingga perumahan yang dilakukan di berbagai tempat.

Dengan adanya penjualan tanah kavling 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. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya 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 Ahmada Lombok Properti sebagai pengembang tanah kavling tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang.

Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis penjualan tanah kavling. Penawaran PT Ahmada Lombok Properti disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pertanahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Dalam hal ini Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara yang berbeda pula untuk memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dalam skala jangka panjang. Adapun data penjualan tanah kavling oleh PtAhmada Lombok Properti dalam realisasinya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Penjualan tanah kavling di Pt Ahmada Lombok Properti

TAHUN	TARGET PENJUALAN (petak)	REALISASI (petak)
2018	108	74
2019	124	109
JUMLAH	232	183

Sumber : Database Pt Ahmada Lombok Properti 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa realisasi penjualan pada tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan. Adapun sisa dari kavlingan yang belum terjual, pengembang akan terus melakukan pemasaran yang kemudian dibarengi dengan produk kavlingan yang baru.

PT Ahmada Lombok properti menawarkan produk berupa tanah kavlingan yang dapat dikatakan sangat bervariasi dikarenakan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, adapun keunggulan produk yang ditawarkan adalah harga yang dibawah harga pasar, lokasi yang sangat strategis yang berada di dekat pusat perkantoran, kavlingan yang sudah diuruk yang kemudian siap bangun, kemudian mekanisme pembayaran yang sangat fleksibel seperti : melalui bank dan juga dapat bertransaksi langsung dengan developer, sehingga konsumen yang tadinya memiliki permasalahan keuangan dengan perbankan ataupun yang mempunyai masalah keuangan di tempat yang lain maka mereka dapat membeli produk pada PT Ahmada Lombok Properti. Terlebih lagi perusahaan ini menggunakan sistem syari'ah seperti

perjanjian diawal (Akad) sehingga tidak ada perubahan harga dikemudian hari, dan yang tidak kalah pentingnya adalah perusahaan menerapkan sistem yang tidak memberatkan kedua belah pihak seperti: tanpa denda bagi konsumen yang telat membayar ketika menggunakan system kredit atau chas, tanpa sita, dan cukup KTP dan DP sebagai syarat untuk dapat memiliki produk dari PT Ahmada Lombok Properti ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi mengenai **“Analisis pengaruh Harga, Lokasi, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling” (Studi Kasus Di Pt Ahmada Lombok Property, Jempong Kota Mataram.**



1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan lingkungan terhadap preferensi atau pilihan pada Tanah Kavling di Jempong Kota Mataram?

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian Tanah Kavling di Jempong Kota Mataram?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan, khususnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bisnis properti yang mencakup tentang pertanahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber referensi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis, membantu Perusahaan untuk mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari peneliti terdiri dari 3 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Bab ini tentang Jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik dan alat pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian, profil Pt ahmada Lombok property, Visi dan Misi Pt ahmada Lombok property, struktur organisasi, penyajian data, serta pembahasan dan hasil wawancara.

BAB V : PENUTUP Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Agustinus Primananda (Tahun 2010)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH (Studi Kasus Di Bukit Semarang Baru, Semarang)	Sama- sama untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan lingkungan dalam keputusan pembelian dalam praktek jual beli	Objek yang digunakan Agustinus Primananda di perumahan bukit semarang baru, sedangkan objek yang digunakan oleh peneliti berada di tanah kavling jempong kota Mataram	Pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian rumah di bukit semarang baru, semarang.
2	Ilham (Maret 2016)	ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR MATIC DI KECAMATAN KARANG INTAN MARTAPURA	Sama- sama untuk mengetahui perilaku konsumen dalam praktek jual beli	Objek yang digunakan Ilham di Karang Intan Martapura, sedangkan objek yang digunakan peneliti berada di jempong kota	Keputusan pembelian produk motor matic di kecamatan Karang Intan Martapura disebabkan oleh faktor budaya masyarakat, seperti

				mataram	kebiasaan suatu masyarakat, minat, dan perilaku
--	--	--	--	---------	---

Tabel 2.1 Lanjutan

3	Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (tahun 2009)	ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)	Sama- sama untuk mengetahui faktor yang menentukan keputusan pembelian	Objek yang digunakan oleh suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia di perumahan Graha Estetika semarang. Sedangkan yang digunakan peneliti berada di tanah kavling jempong kota Mataram	terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.
---	---	---	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1993 : 4)

William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut (Philip Kotler, 1993 : 4) :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, disamping itu manusia juga mempunyai permintaan yang kuat akan sesuatu hal.
2. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan terlekat dalam tubuh manusia.
3. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

4. Produk Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
5. Utilitas Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.
6. 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 daripada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak.

7. 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.
8. Pemasaran dan Pemasar Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. (Philip Kotler 1993 : 21)

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan 1990 : 10, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan

konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), konsumen dan consumer yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi.

konsumen adalah pengguna barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Pengertian konsumen menurut Philip kotler (2000), dalam bukunya *principleles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memperhatikan hak- hak konsumen. Selain itu ada jenis-jenis konsumen yaitu keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, proses pembelajaran dan

memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang memengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen.

Konsumen akhir adalah individu- individu yang melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Beberapa ahli berpendapat bahwa industry dan pembeli perantara juga tergolong konsumen.

Situasi konsumen yang paling umum adalah konsumen individu yang melakukan pembelian dalam jumlah sedikit atau tanpa pengaruh dari pihak lain, sekalipun pada beberapa kasus, sejumlah orang akan bersama- sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Kemudian dalam perilaku konsumen, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Konsumen individu (*personal consumer*);
- b. Konsumen organisasi (*organizational consumer*)

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli membeli barang atau jasa dengan tujuan:

- a. Digunakan untuk diri sendiri
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Hadiah atau pemberian kepada orang lain

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

1. James F. Engel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa:

“consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede that precede and determine these acts.

(perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan- tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang- barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan- tindakan tersebut)

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa:

“consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”.

(Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang- barang dan jasa)

3. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979: 6) menjelaskan bahwa:

“consumer behavior are acts, process and social relationships exhibited by individuals, groups and organization in the obtainment,

use of, and consequent experience with products, service and other resources”.

(Perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individual, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan- tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler 1993 : 252) :

I. 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.

Tipe-tipe Perilaku Membeli :

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

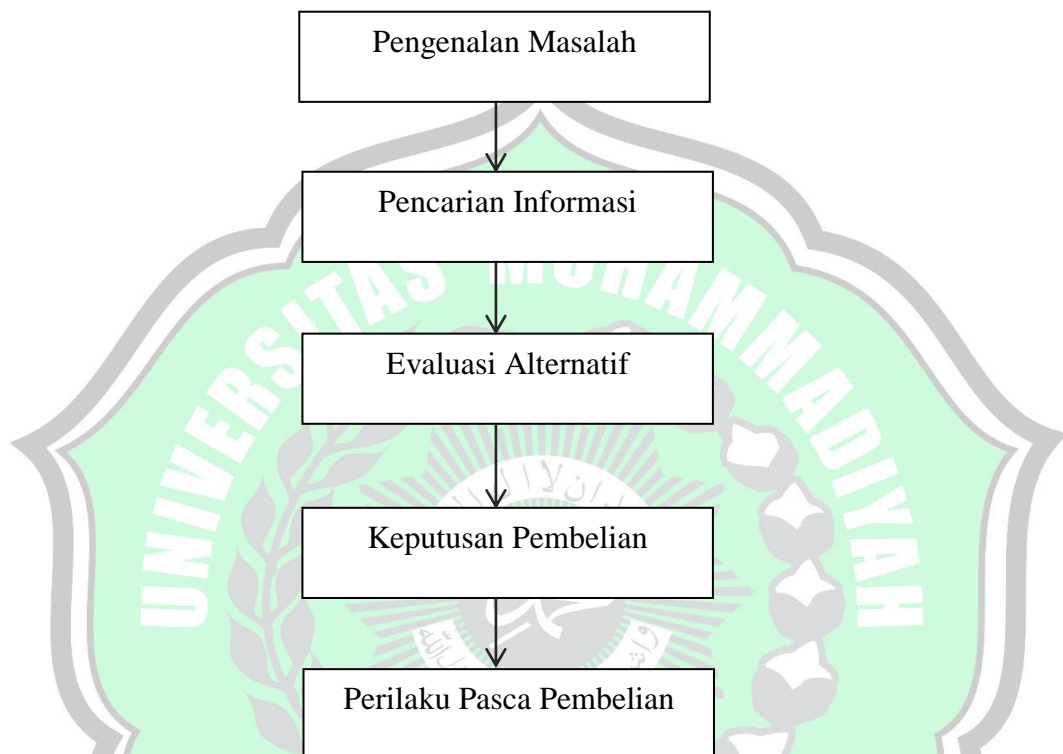
yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.

1. Tahap-**tahap** keputusan pembelian konsumen

Dalam pemasaran, keputusan konsumen untuk membeli adalah akhir dari sebuah penjualan dan promosi. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan dari konsumen untuk mau atau tidaknya membeli sebuah produk

tersebut, disini ada beberapa tahap dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima proses tahap keputusan pembelian konsumen yaitu:

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan kebutuhannya. Pemasar harus mengetahui keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin besar mencari informasi lebih banyak tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu: pribadi (keluarga, teman dan

tetangga, rekan), komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan, penyalur), publik (media massa, organisasi penilai konsumen) dan pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pengguna produk).

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dari orang terdekat. Karena itu tugas pemasar harus

mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pengguna produk pasca pembelian agar konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Pembeli akan menentukan puas atau tidaknya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

2.2.5 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi harga, lokasi dan lingkungan :

1. Faktor Harga

Dalam pemasaran sebuah produk, harga syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2012:345) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Dalam hal ini harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Tjiptono (2012:142) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012: 345) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Tjiptono (2012:150) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermulanya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyak nya karyawan.

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen

menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

2. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

a. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

3. Faktor Lingkungan

Melihat tren perkembangan dalam penjualan tanah kavling sekarang yang memiliki pengaruh yang sangat besar, tentunya konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor yang menjadi bagian yang sangat penting dalam keputusan pembelian seperti :

1. Perbandingan ruang terbuka dan ruang tertutup yang ideal. Fungsi dari ruang terbuka ini untuk mengurangi rasa jenuh sehingga kualitas udara dalam lingkungan dapat terjaga
2. Desain penataan lingkungan juga menjadi bagian yang sangat membantu merespon iklim tropis, misalnya dengan memperhatikan garis edar matahari, maka penataan kavling tanah dibuat dengan orientasi utara-selatan. Dengan cara ini mampu mengurangi beban rumah yang nantinya dibangun dalam mengatasi panas matahari yang berlebihan.
3. Lebar jalan masuk pada suatu lingkungan yang dapat memberikan kemudahan sirkulasi kendaraan, sehingga tidak perlu ada kekhawatiran dalam berkendara baik menggunakan roda dua ataupun roda empat.

4. Kepadatan lalu lintas pada lingkungan tersebut berpengaruh terhadap tingkat kebisingan dan keamanan.
5. Sarana dan prasarana pendukung seperti kompleks pertokoan, pusat kebugaran, pusat perbelanjaan yang terjangkau, tempat rekreasi dan lainnya. Karena hal-hal semacam inilah yang membuat konsumen toleransi bila di daerah-daerah sekitar terdapat kebutuhan pendukung yang memenuhi kebutuhan mereka menjadi lebih baik.

Menurut Hall et.al (2000) ukuran yang sering digunakan indicator-indicator lingkungan yang baik yaitu terkait dengan kondisi jalan dan lingkungan ketenangan hidup, penataan lokasi bangunan, kepadatan lingkungan, integritas aktivitas berhuni, tempat kerja, belanja, umum, spiritual dan rekreasi. Indicator-indicator tersebut berpengaruh terhadap lingkungan yang akan dijadikan tempat perumahan. Dalam penelitian Adib Abadi (2001) faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian tanah maupun rumah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli (Slamet Mulyana 2009) :

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/ 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, dll

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.

2.3 Tanah

2.3.1 Pengertian Tanah

Terdapat banyak pengertian tentang tanah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Verhoef (1994) mendefinisikan tanah sebagai kumpulan dari bagian-bagian yang padat dan tidak terikat antara satu dengan yang lain (diantaranya mungkin material organik) rongga-rongga diantara material tersebut berisi udara dan air.
- b. Menurut Das (1995), tanah adalah material yang terdiri dari agregat atau butiran mineral-mineral padat yang tidak tersementasi (terikat secara kimia) satu sama lain dari bahan organik yang telah melapuk (yang berpartikel padat) disertai zat cair juga gas yang mengisi ruang-ruang kosong diantara partikel-partikel padat tersebut.
- c. Menurut Hardiyatmo (1992). tanah adalah ikatan antara butiran yang relatif lemah dapat disebabkan oleh karbonat, zat organik, atau oksida-

oksida yang mengendap - ngendap diantara partikel-partikel. Ruang diantara partikel-partikel dapat berisi air, udara, ataupun yang lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tanah merupakan kumpulan dari berbagai material yang terikat satu sama lain yang dihasilkan dari pelapukan batuan.

2.3.2 Tanah kavling

Perkataan kavling berasal dari bahasa Belanda yang berarti“Petak” jadi tanah kavling berarti tanah petak.

Menurut Pasal 1 UU Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman, disebutkan bahwa kavling tanah adalah : Sebidang tanah yang telah dipersiapkan sesuai dengan persyaratan, pembukaan dalam penggunaan, penguasaan, pemilikan tanah dan rencana tata ruang lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian untuk membangun bangunan.

Pengertian tanah kavling sebagai salah satu unsur dari jual-belitanah (kavling) didalam praktek dimaksudkan adalah sebagai sebidang tanah dalam bentuk yang telah ditentukan bentuk dan luasnya oleh pihak pertama sebagai koordinator kavling (developer), sehingga tanah tersebut diperuntukan siap bangun bagi pihak kedua (pembeli) dalam suatu kawasan dan areal lingkungan tertentu.

Dengan demikian maka unsur tanah bagi jual-beli tanah kavlingan adalah tanah-tanah yang peruntukannya guna membangun rumah yang telah ditentukan luas dan bentuknya agar dapat dialihkan

haknya dari pihak developer / koordinator kavling kepada pihak pembeli.

Tipe A: Cul De Sac Lot

Dalam bahasa Perancis, Cul De Sac berarti jalan buntu. Sesuai dengan namanya, tipe kavling ini terletak di ujung jalan buntu.

Kelebihan:

1. Bagian depan kavling yang sempit sangat baik, jika dilihat dari sisi keamanan.
2. Memiliki bagian belakang yang melebar.
3. Karena bagian depan sempit, membuat tipe kavling ini lebih tenang dan damai.
4. Sangat cocok untuk lokasi tempat tinggal.

Kekurangan:

1. Hanya memiliki area yang sempit untuk parkir di depan rumah.
2. Pintu masuk yang sempit.
3. Lahan parkir di depan rumah terbatas

Tipe B: Interior Lot

Interior lot adalah jenis kavling yang paling umum dalam sebuah cluster. Jenis kavling ini terletak di tengah deretan kavling dalam satu blok.

Kelebihan:

1. Dari sisi keamanan lebih terjaga, karena hanya memiliki satu akses pintu masuk.
2. Memerlukan sedikit maintenance.

3. Tidak terlalu berisik.
4. Lebih private dibanding tipe corner lot.

Kekurangan:

1. Untuk tempat tinggal, masalah sirkulasi udara harus menjadi perhatian.
2. Hanya memiliki satu arah pandang (view).

Tipe C: T-Intersection Lot

Posisi tipe ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah “tusuk sate”.

Bagi yang percaya perhitungan feng shui, kavling seperti ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri yang tidak dimiliki kavling jenis lain.

Kelebihan:

1. Pandangan yang luas di muka rumah.
2. Kavling tipe ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai lokasi komersial, karena terlihat dari jauh.

Kekurangan:

1. Penghuni akan sering terganggu oleh lampu kendaraan yang melintas saat malam.
2. Kurang aman jika dilihat dari sisi keamanan, terutama oleh lalu lintas kendaraan di muka rumah.
3. Tipe ini kurang cocok dijadikan sebagai tempat tinggal.

Tipe D: Corner Lot

Jenis kavling ini, lebih dikenal sebagai kavling sudut atau hoek.

Sebagian orang menghindari tipe ini, tetapi sebagian lagi justru mencari

kavling sudut, karena umumnya kavling jenis ini memiliki tanah yang lebih luas dibanding tipe interior.

Kelebihan:

1. Kavling lebih luas dibanding kavling interior.
2. Memiliki dua muka (pintu masuk).
3. Baik untuk tempat tinggal, karena memiliki sirkulasi udara yang baik dan halaman yang luas.
4. Baik untuk tempat komersial, karena memiliki area parkir yang luas.

Kekurangan:

1. Memerlukan biaya perawatan (maintenance) yang tinggi.
2. Dari segi keamanan agak riskan, karena memiliki dua pintu masuk.
3. Suasana cenderung lebih berisik, terutama jika kavling berada di persimpangan jalan.

Tipe E: Key Lot

Kavling jenis ini terletak di tengah-tengah kavling lain, sehingga dari atas terlihat seperti mengunci kavling-kavling di sekelilingnya.

Kelebihan:

1. Bentuk kavling memanjang ke belakang.
2. Memiliki area parkir yang luas.
3. Dari sisi keamanan lebih terjaga, karena hanya memiliki satu akses pintu masuk.
4. Memerlukan sedikit maintenance.
5. Tidak terlalu berisik.

6. Lebih private dibanding tipe corner lot.

Kekurangan:

1. Untuk tempat tinggal, masalah sirkulasi udara harus menjadi perhatian.
2. Hanya memiliki satu arah pandang (view).
3. Dekat dengan septic tank tetangga.

Tipe F: Flag Lot

Disebut flag lot atau kavling bendera, karena kavling ini berbentuk “L” seperti bendera yang sedang berkibar. Mungkin bentuk kavling ini amat jarang didapati dalam sebuah cluster perumahan.

Kelebihan:

1. Keamanan lebih terjamin, karena pintu masuk mudah diawasi dan posisi kavling tersembunyi.
2. Dari kaca mata feng shui, tipe ini lebih disukai, karena bentuk denahnya yang mengantung di belakang.

Kekurangan:

1. Tidak memiliki akses langsung ke jalan utama.
2. Tidak disarankan sebagai lokasi komersial.

2.4 Pengertian Harga, Lokasi, dan Lingkungan

1. Harga

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

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Philip Kotler 1998 : 120).

Terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen (Philip Kotler 1998 : 162), yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran. Seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik - turunkan harganya.
- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga - harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : *cost plus*, *analysis break even* dan *target profit*, *perceived value*, *going rate* dan *sealedbid pricing*.

- f. Menentukan harga akhir yang harus mencerminkan cara- cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, *dealer*, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini *developer* Tanah Kavling, memiliki beberapa tujuan (Peter, J.Paul & Olson, Jerry C, 2000 : 238), antara lain :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Menargetkan pangsa pasar
- c. Keuntungan jangka panjang maksimum
- d. Keuntungan jangka pendek maksimum
- e. Pertumbuhan
- f. Stabilisasi pasar
- g. Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- h. Mempertahankan kepemimpinan harga
- h. Menakut - nakuti pendatang baru
- i. Mempercepat runtuhnya perusahaan - perusahaan marjinal

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

- a. Harga tanah
 - 1) Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa Sertifikat atau 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 Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

Seperti dikutip dari penelitian Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) bahwa harga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil studi sebelumnya (Rahmawati, 2005) yaitu bahwa transaksi suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Dan juga hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga barang

maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut.,
ataupun sebaliknya (Arsyad, 1997 : 22).

2. Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan.

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000).

Menurut Sudharto P. Hadi (2005 : 104) tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Menurut Leaf (1995) kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

3. Lingkungan

Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang *Pengelolaan Lingkungan Hidup* menyebutkan pengertian lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain (Pasal 1 ayat 1).

Menurut Supardi (2003), lingkungan atau sering juga disebut lingkungan hidup adalah jumlah semua benda hidup dan benda mati serta seluruh kondisi yang ada di dalam ruang yang kita tempati. Secara garis besar ada 2 (dua) macam lingkungan yaitu lingkungan fisik dan lingkungan biotik. Pertama, lingkungan fisik adalah segala benda mati dan keadaan fisik yang ada di sekitar individu misalnya batu-batuan, mineral, air, udara, unsur-unsur iklim, kelembaban, angin dan lain-lain. Lingkungan fisik ini berhubungan erat dengan makhluk hidup yang menghuninya, sebagai contoh mineral yang dikandung suatu tanah menentukan kesuburan yang erat hubungannya dengan tanaman yang tumbuh di atasnya. Kedua, lingkungan biotik adalah segala makhluk hidup yang ada di sekitar individu baik manusia, hewan dan

tumbuhan. Tiap unsur biotik, berinteraksi antar biotik dan juga dengan lingkungan fisik atau lingkungan abiotik.

Dalam AMDAL di Negeri Belanda, istilah lingkungan digunakan menurut dua pengertian. Dalam peraturan perundangan lingkungan diberi arti "keseluruhan air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang beserta nasabah antar masing-masing" (Anon, 1987).

Dengan demikian maka pengelolaan lingkungan bermakna pengaturan keadaan komponen lingkungan masing-masing nasabahnya untuk memperoleh maslahat sebaik-baiknya secara berkelanjutan bagi perikehidupan manusia. Menurut tinjauan produksi, istilah lingkungan dapat dipadankan dengan istilah lahan. Lahan ialah keseluruhan lingkungan alamiah dan budaya yang di dalamnya dilangsungkan kegiatan berproduksi (Shoper & Baird, 1978).

2.5 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang didapatkan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Di Pt Ahmada Lombok Property, Jempong Kota Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang di perlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Sedangkan, menurut Bagdan & Taylor, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan untuk memperoleh data yang berkenaan dengan judul penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Library Research* (pengumpulan data melalui kepustakaan), Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan. Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literatur yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

- b. *Field Research* (penelitian lapangan) penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya. Dengan datang langsung, mengunjungi, mempelajari dan melakukan wawancara pada konsumen (tanah kavling).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek (tempat penelitian) melakukan penelitian, dalam hal ini bertempat di Pt Ahmada Lombok Property, Jempong Kota Mataram. Untuk itu penelitian ilmiah memang memerlukan berbagai pertimbangan ilmiah maupun pertimbangan praktisnya. Pertimbangan ilmiahnya, apakah lokasi tersebut terdapat masalah yang banyak dikaji secara ilmiah, bahwa obyek tersebut adalah mudah dijangkau, efektif, dan efisien dari segi waktu dan biaya.

3.3 Sumber Data

Data yang di pergunakan dalam penelitan ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung kepada pihak yang berkompeten dari beberapa konsumen tanah kavling jempong kota Mataram.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dilaporkan dan dikumpulkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder

dapat diperoleh dari instansi-instransi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya.

3.4 Tehnik dan Alat Pengumpulan Data

Adapun beberapa tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu wawancara yang mengajukan sebuah pertanyaan dan terwawancara yang kemudian memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

Dalam hal ini, peneliti melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada konsumen tanah kavling di jempong kota mataram. Wawancara dilakukan untuk menemukan data dan fakta yang sebenarnya terjadi. Adapun beberapa macam wawancara yaitu

a. Wawancara Terstruktur

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui dan menemukan data yang diperoleh. Wawancara terstruktur dilakukan dengan instrument berupa pertanyaan yang telah dikonsepskan dan ditulis untuk diajukan kepada responden dengan mengacu pada focus. Wawancara ini digunakan jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang diperoleh.

b. Wawancara Semistruktur

Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide- idenya. Dalam wawancara ini pelaksanaannya dilakukan lebih bebas dari wawancara terstruktur.

c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang lebih tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Peneliti menggunakan jenis ini untuk mendalami dari permasalahan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dikarenakan dalam wawancara ini peneliti ingin lebih fokus pada inti dari permasalahan yang akan coba diselesaikan, yaitu dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dikonsepskan, kemudian peneliti akan mencatat tentang apa yang disampaikan oleh responden.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak besar. Menurut Graybiar observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai “perhatian yang terfokus terhadap

kejadian, gejala, atau sesuatu”. Adapun observasi ilmiah adalah “perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu dengan maksud menafsirkan, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. Observasi ini akan dilakukan pada konsumen tanah kavling di jempong kota mataram.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua unit analisa yang akan diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan secara umum, atau seluruh obyek yang akan menjadi fokus penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen tanah kavling di jempong kota mataram.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen tanah kavling yang sedang dan telah melakukan pembiayaan tanah kavling pada PT Ahmada Lombok Properti.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh keterangan tentang masalah- masalah yang muncul dan berkembang, analisis yang diterapkan adalah dengan memaparkan faktor-faktor tersebut secara actual. Analisis data yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses analisis data dimulai dengan mengkaji dan menelaah sumber- sumber data baik dari wawancara, observasi maupun dokumentasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan dan proses pnafsiran data. Adapun tahap analisis dalam penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal- hal pokok, memfokuskan pada hal- hal yang penting dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti meeduksi data dengan memilih data hasil wawancara, observasi,

dokumentasi dan mengelompokkan berdasarkan pokok- pokok permasalahan yang diungkap.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian ini penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam penelitian ini yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.