

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI  
DI PT INDAH CAHAYA RIZKY**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD HABIB RIZKY**  
**NPM 1905160319**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2023**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD HABIB RIZKY  
NPM : 1905160319  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI DI PT.  
INDAH CAHAYA RIZKY

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E., M.M.

Penguji II

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

**Pembimbing**

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

**Sekretaris**



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD HABIB RIZKY  
N.P.M : 1905160319  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR  
SUBSIDI DI PT. INDAH CAHAYA RIZKY

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFEANDY NASUTION, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Muhammad Habib Rizky  
NPM : 1905160319  
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumul KPR Subsidi Di PT. Indah Cahaya Rizky

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki penulisannya	28/8/23	
Bab 2	Hapus bagian-bagian yang tidak penting	28/8/23	
Bab 3	Di lengkapi lagi isinya	28/8/23	
Bab 4	Table yang diperlukan dan sumbernya	29/8/23	
Bab 5	Referensi di perbaiki	29/8/23	
Daftar Pustaka	Daftar Pustaka Dosen umsu	29/8/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Lanjut sidang skripsi	31/8/23	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 31 Agustus 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Habib Rizky

NPM : 1905160319

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT. Indah Cahaya Rizky”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



MUHAMMAD HABIB RIZKY

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI DI PT INDAH CAHAYA RIZKY**

**MUHAMMAD HABIB RIZKY  
NPM 1905160319**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [habibrizky01@gmail.com](mailto:habibrizky01@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Indah Cahaya Rizky. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Rumah KPR Subsidi di PT Indah Cahaya Rizky dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 56 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Indah Cahaya Rizky.

***Kata Kunci : Harga , Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION, AND LOCATION ON THE DECISION TO PURCHASE A SUBSIDIZED MORTGAGE HOUSE AT PT INDAH CAHAYA RIZKY***

**MUHAMMAD HABIB RIZKY  
NPM 1905160319**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238  
Email : [habibrizky01@gmail.com](mailto:habibrizky01@gmail.com)

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of price on purchasing decisions. To find out and analyze promotions on purchasing decisions. To find out and analyze location on purchasing decisions. To find out and analyze the influence of price, promotion and location on the decision to purchase a subsidized KPR house at PT Indah Cahaya Rizky. In this study using associative approach to determine the relationship of each variable. The data is presented in the form of quantitative data, namely testing and analyzing the data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing. In this study, the object studied was the Subsidized KPR House at PT Indah Cahaya Rizky with an unknown population and a sample of 56 people with sampling using the Lemeshow formula. The results of this research are that price has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. Location has a significant influence on purchasing decisions. And price, promotion and location have a significant influence on the decision to purchase a subsidized KPR house at PT Indah Cahaya Rizky.*

**Keywords: Price, Promotion, Location and Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Spiritualitas Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah seleyaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta H. Ferry Ahmad SE. dan Ibunda tercinta Hj. Sabariah yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Spiritualitas yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirysa Affandy Nst, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Kakak Sepupu saya Annisa Farindah dan Ulfa Mutiah yang telah membantu saya dalam penulis
12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

13. Kepada rekan – rekan terdekat sejawad dan seperjuangan saya yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
14. Kepada Saudara/keluarga terdekat saya yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

*Amin Ya Rabbal'alam*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,        September 2023  
Penulis,

**Muhammad Habib Rizky**  
**NPM 1905160319**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan teori .....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2. Harga .....	19
2.1.2.1. Pengertian Harga .....	19
2.1.2.2. Faktor Faktor Harga .....	20
2.1.2.3. Tujuan Penerapan Harga .....	22
2.1.2.4. Indikator Harga.....	24
2.1.3. Promosi .....	25
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	25
2.1.3.2. Faktor-Faktor Promosi .....	27
2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Promosi .....	28
2.1.3.4. Jenis Jenis Promosi.....	30
2.1.3.5. Indikator Promosi .....	31
2.1.4. Lokasi.....	32
2.1.4.1. Pengertian Lokasi .....	32
2.1.4.2. Faktor Faktor Pemilihan Lokasi .....	33
2.1.4.3. Pentingnya Penetapan Lokasi.....	35
2.1.4.4. Indikator Lokasi .....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	36
2.3 Hipotesis .....	42

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Definisi Oprasional .....	44
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
4.1.Hasil Penelitian.....	56
4.2.Pembahasan.....	79
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1.Kesimpulan .....	85
5.2.Saran.....	85
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Hasil Survey .....	6
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	45
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	46
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.2 Umur Responden.....	57
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	57
Tabel 4.4 Lama Membeli Rumah.....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi .....	62
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Lokasi.....	64
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	66
Tabel 4.10 Uji Realibilitas .....	68
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov .....	69
Tabel 4.12 Uji Multikoleneritas .....	70
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi .....	72
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	75
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F) .....	77
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Kredit .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t .....	54
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F .....	55
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	69
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas .....	71

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perumahan dan pemukiman merupakan kebutuhan dasar manusia dan mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang serta merupakan pengejawantahan jati diri bangsa. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat ditandai dengan meningkatnya kualitas perumahan yang layak huni. Selain berfungsi sebagai pelindung terhadap gangguan alam atau cuaca, rumah juga memiliki peran sosial budaya sebagai pusat pendidikan keluarga, persemaian budaya, nilai kehidupan, penyiapan generasi muda, dan sebagai manifestasi jati diri.

KPR subsidi adalah singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah subsidi. KPR subsidi adalah program pemerintah yang ditujukan untuk membantu masyarakat dengan penghasilan rendah atau menengah agar dapat memiliki rumah secara terjangkau. Program KPR subsidi bertujuan untuk meningkatkan akses perumahan bagi kelompok masyarakat yang tidak mampu membeli rumah dengan harga pasar. Program KPR subsidi adalah salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan akses perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah di Indonesia. Namun, hingga saat ini masih terdapat kendala dalam penjualan rumah KPR subsidi, terutama terkait dengan tingkat minat dan keputusan pembelian konsumen. KPR Subsidi merupakan program pemerintah untuk memberikan bantuan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perumahan yang masih menjadi masalah bagi sebagian

besar masyarakat di Indonesia. Namun, program ini tidak selalu berhasil meningkatkan minat dan keputusan pembelian rumah subsidi.

Penting untuk diingat bahwa konsep Rumah Idaman KPR subsidi dapat berbeda bagi setiap individu atau keluarga, tergantung pada preferensi, kebutuhan, dan prioritas mereka. Pemenuhan kriteria KPR subsidi dan mencapai rumah idaman dapat menjadi tujuan bagi mereka yang ingin memiliki rumah dengan bantuan program pemerintah.



Sumber: Artikel Rumah 123.com

**Gambar 1.1 Perkembangan Kredit KPR 2016-2020**

Pentingnya pengambilan keputusan untuk mengetahui perilaku awal pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih produk maupun jasa, konsumen membutuhkan pertimbangan, inovasi pembelian produk. perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019). Dalam memenangkan persaingan bisnis, keunggulan kompetitif pada produk yang membuat dasar pengambilan keputusan

pembelian. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen (Arda, 2017).

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses suatu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Tirtayasa et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019) Pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui proses seperti mendapat rekomendasi atau mengevaluasi dua atau lebih produk yang akan di beli. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternalnya antara lain harga, promosi dan lokasi (Wongso & Mahargiono, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Tirtayasa et al., 2022). Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding

terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Gultom, 2017). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Khair et al., 2023).

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah e-commerce dan penjual (Andriani & Nasution, 2023). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Kurnia et al., 2022)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Arianty, 2013). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Muis & Fahmi, 2018)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Saluran lokasi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Penglokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen (Aisha & Azhar, 2022).

Tempat atau lokasi dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Pilih tempat yang strategis dengan sistem penjualan langsung, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama (Khairina, 2016).

PT Indah Cahaya Rizky (ICR) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, terutama dalam penjualan rumah KPR subsidi. Sebagai perusahaan properti, ICR tentunya ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian rumah KPR subsidi di perusahaannya. Yang

berdiri sudah lebih 10 tahun mulai dari tahun 2010 dan telah menghasilkan ratusan rumah untuk perkembangan KPR Subsidi Deli Serdang.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan kepada 20 konsumen KPR subsidi PT Indah Cahaya Rizky (ICR), terhadap variabel yang diteliti menunjukkan hasil pada tabel berikut :

Tabel.1.1 Hasil Survey

No	Variabel	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Keputusan Pembelian	1. Perumahan Sebagai Kebutuhan Utama	95 %	5 %	100 %
		2. Perumahan Subsidi Yang Murah dibandingkan Perumahan Yang Lain	62 %	38 %	100 %
2	Harga	1.Harga Rumah Subsidi Sesuai Standard	75 %	25 %	100 %
		2. Harga Sesuai dengan Lokasi	50 %	50 %	100 %
3	Promosi	1. Promosi Yang dilakukan sudah sesuai yang di terima	20 %	80 %	100 %
		2. Promosi sering dilakukan di Media Sosial	40 %	60 %	100 %
4	Lokasi	1. Lokasi Perumahan Strategis untuk menjangkau kebutuhan	60 %	40 %	100 %
		2. Lokasi Jauh dari Kota	90 %	10 %	100 %

Sumber PT. Indah Cahaya Rizky

Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian PT Indah Cahaya Rizky ditemukan bahwa masyarakat sangat membutuhkan untuk tempat tinggal, sebab rumah merupakan kebutuhan primer. Akan tetapi sebagian konsumen PT Indah Cahaya Rizky mengambil rumah karena harga rumah KPR subsidi yang

murah bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Fenomena yang penulis temukan tentang Harga pada, maka ditemukan fenomena bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Indah Cahaya Rizky masih terlalu tinggi, disebabkan lokasi perumahan yang jauh dari Kota dan pemukiman penduduk yang sunyi, yang membuat sebagian konsumen kecewa dengan harga yang ditawarkan.

Fenomena yang ditemukan pada promosi bahwa, PT Indah Cahaya Rizky tidak ada melakukan promosi sehingga banyak penduduk yang tidak tau akan adanya perumahan yang ditawarkan PT Indah Cahaya Rizky. Karena PT Indah Cahaya Rizky jarang menggunakan Media Sosial sehingga lebih sulit dan lama dalam memasarkan perumahan PT Indah Cahaya Rizky. Fenomena pada Lokasi yang kurang strategis yang berada jauh dari Kota Medan seperti yakni di Namorambe Deli Serdang, dimana lingkungan yang sunyi membuat konsumen takut dengan kasus perampokan yang terjadi akhir akhir ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang didasari harga yang rumah, karena termasuk perumahan KPR
2. Harga yang tidak sesuai karena jauh dari Kota dan pemukiman penduduk
3. Promosi yang jarang dilakukan PT Indah Cahaya Rizky, sehingga

masyarakat tidak tau akan adanya perumahan KPR tersebut.

4. Lokasi yang kurang strategis yang berada jauh dari Kota Medan membuat rasa ketakutan yang tinggi dengan keadaan perampokan akhir akhir ini

### **1.3. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi harga, promosi dan lokasi dan objek penelitian dilakukan pada PT Indah Cahaya Rizky.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky?
4. Apakah ada pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap

keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:  
Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky
  - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan

kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen.

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Arda, 2017) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian

adalah pemilihan dua alternatif atau lebih pilihan konsumen pada pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Dan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Ada dua faktor dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Faktor internal

Faktor internal yang ada di antaranya:

- a. Demografi

Yaitu karakteristik seperti usia, pendapatan, dan pendidikan juga membedakan bagaimana individu terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

- b. Sikap

Yaitu predisposisi atau sikap mudah terpengaruh dapat mempengaruhi individu dalam membeli dan menggunakan barang. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian suatu produk, merek, dan pelayanan.

- c. Kepribadian, faktor ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya.

- d. Motivasi, mencakup dorongan dalam diri individu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- e. Pengalaman, merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku customer dapat dipelajari melalui pengalaman belajar karena pengalaman belajar akan menentukan tindakan keputusan pembeli

## 2. Faktor Eksternal.

Selain faktor internal, ada pula faktor eksternal dalam pengambilan keputusan. Faktor eksternal dalam pembelian di antaranya:

- a. Sosial ekonomi, di mana keadaan keuangan individu sangat memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Individu cenderung membeli barang dengan kualitas tinggi ketika memiliki uang lebih. Begitupun sebaliknya ketika keuangan menurun, mereka akan mencari barang yang lebih murah atau bahkan discount.
- b. Budaya, individu cenderung membeli barang mengikuti lingkungan sekitar atau tren yang sedang berjalan.
- c. Kelompok sosial, tempat individu berinteraksi satu sama lain juga dapat memengaruhi karena tidak ingin terlihat berbeda. Individu cenderung membeli barang yang digunakan kelompok sosial agar tidak terlihat berbeda.
- d. Keluarga sangat penting dalam pembentukan sikap dan perilaku individu

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian

mereka proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

1. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Faktor perbedaan perilaku konsumen meliputi; sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya

1. Faktor Budaya

Determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dai subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.

3. Faktor Pribadi

Sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Faktor Psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran

##### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut(Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu

##### 1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

##### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

##### 4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu

Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

##### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

##### 2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

##### 3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2019) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu

tidaklah mengherankan jika harga speciality products (Muhammad Arif & Siregar, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan.

#### **2.1.2.2. Faktor Faktor Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
  - a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas
    - 2) Kemerostan pangsa pasar
    - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - 2) Permintaan yang berlebihan

Menurut (Muhammad Arif, 2016) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan

3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan Pemerintah

### **2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamasama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman "*follow the leader*", mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*.

#### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat diterima adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum membeli, dan konsumen mencari produk yang dapat mereka bayar dengan harga tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

## 2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas..

## 3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

## 4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa . Menurut (Astuti & Abdullah, 2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Nasution et al., 2019). Menurut (Arianty, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut(Tjiptono, 2019),

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

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

#### **2.1.3.2. Faktor Faktor Promosi**

Menurut (Lupiyoadi, 2018) ada beberapa faktor faktor promosi yaitu

1. Penjual (*The Marketer*)

Adalah promosi penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong grosir, grosir mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan untuk membeli produk dan menerima bonus tertentu..

2. Target Pasar (*The Target Market*)

Siapa calon konsumennya, dimana lokasinya, hal ini mempengaruhi pilihan kampanye yang akan digunakan.

3. Produk (*The Product*)

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.

4. Situasi (*The Situation*)

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sementara menurut (Tjiptono, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

1. Sifat produk
2. Tahapan dalam daur hidup produk
3. Karakteristik target pasar
4. Dana yang tersedia
5. Startegi *push* dan *pull*

#### **2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Promosi**

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat beberapa tujuan promosi, diantaranya adalah :

1. Promosi yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Promosi membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Promosi pengingat (reminder advertising), iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Promosi pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### **2.1.3.4. Jenis Jenis Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi. *Advertising* Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. *Advertising* Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

2. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasatertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4. *Public Relations* ( hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan.

#### 5. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara.

#### **2.1.3.5. Indikator Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

##### 1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

##### 2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

##### 3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

##### 4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

##### 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) yang menjadi indikator promosi yaitu:

1. *Customer pomotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk endorng/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi penjual.

4. *Business promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen lama, dan “mendidik” konsumen

#### **2.1.4. Lokasi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Lokasi**

Letak geografis yang ditunjuk oleh perusahaan pendiri untuk pembangunan unit rumah disebut lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang bersaing untuk menarik konsumen, karena lokasi tempat tinggal sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi maka semakin tinggi pula permintaan tersebut. Apabila perusahaan memiliki Lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh

konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di Lokasi lain dan sekitarnya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengatakan bahwa lokasi adalah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menyediakan produk terbatas yang diperoleh atau dijual kepada pasar sasaran. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lempoy et al., 2015). Dan Menurut (Swastha & Irawan, 2001), Lokasi adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi yang menarik bagi konsumen adalah Lokasi yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih Lokasi yang dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan. Sementara (Lupiyoadi, 2018) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan tempat operasi ditempatkan

Dari beberapa pengertian lokasi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat suatu usaha berada atau tempat usaha menghasilkan barang.

#### **2.1.4.2. Faktor Faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut hasil penelitian (Khairina, 2016) faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah Lokasi restoran atau coffee shop adalah:

##### *1. Place*

Yaitu hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran atau coffee shop dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduk.

## 2. *Parking*

Yaitu restoran atau coffee shop sebaiknya mempunyai Lokasi parkirnya sendiri atau menggunakan Lokasi parkir umum yang luas,nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

## 3. *Accesibilit*

Yaitu restoran atau coffee shop seharusnya bedara di jalan yang mudah untuk dicapai, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

## 4. *Visibilit*

Yaitu bangunan dari restoran atau coffee shop tersebut sebaiknya mdah dilihat dan diketahui oleh banyak orang

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) pemilihan lokasi yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu :

### 1. Akses

Yaitu kemudahan untuk menjangkau perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.

### 2. Vasibilitas

Yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.

### 3. Lalu lintas menyangkut ada pertimbangannya

Yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang disekitaran perusahaan yang dapat membuat keputusan

### 4. Dalam membeli lebih besar kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi suatu hambatan.

### 5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang dapat mendukung jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4.3. Pentingnya Penetapan Lokasi**

Menurut (Lupiyoadi, 2018) mengatakan pemilihan Lokasi sangat penting dalam industry bisnis dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan Lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bias digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan Lokasi sangan beresiko.

Sedangkan menurut (Lempoy et al., 2015) Lokasi atau Lokasi pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan Lokasi yang strategis hingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau Lokasi akan mempromosikan nilai dan citra dari Lokasi atau Lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

#### **2.1.4.4. Indikator Lokasi**

Menurut (Sembiring & Sunargo, 2022) ada beberapa indikator lokasi yaitu:

1. Akses

Misalnya lokasi perumahan dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan dan dilalui oleh transportasi umum.

2. Dekat dengan pusat bisnis

Misalnya perkantoran, supermarket, pasar dan lain-lain.

3. Infrastruktur jalan yang memadai

Artinya jalan menuju perumahan atau jalan di perumahan tersebut sudah layak ditempati

4. Fasilitas umum

Seperti kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi

5. Fasilitas peribadahan

Seperti lokasi dekat dengan tempat ibadah Mesjid, Gereja, dan lain-lain

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2019), indikator Lokasi yaitu :

1. Akses Lokasi

2. Lingkungan parkir yang luas dan aman

3. Lingkungan yang mendukung

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan

itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021)

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al., 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Mutholib, 2017).

Hasil penelitian (Arif, 2016), (Aisha, 2020), (Daulay et al., 2021), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Andriani & Nasution, 2023), (Nasution & Lesmana, 2018), (Sari & Kurnia, 2018), (Nasution et al., 2019), (Nasution & Febriansyah, 2022), (Nasution et al., 2019), (Tirtayasa et al., 2022), (Arda & Andriany, 2019), (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018), (Khair et al., 2023), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Arif & Siregar, 2021), (Tirtayasa, 2022), (Aisha, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Febriaty, 2017) (Gultom, 2017), (Sitompul, 2020), (Arif, 2022), (Purnama et al., 2021), (Arif, 2020), (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

.Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Daulay & Putri, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen (Astuti et al., 2021). Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Hanum et al., 2021). Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudaha bagi para penggunanya untuk dapat mengakses

berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan. Bagi para pelaku usaha, Instagram memberikan kemudahan dalam memberikan apa saja yang dihasilkan dan ditawarkan ke masyarakat umum (Kurnia et al., 2022)

Hasil penelitian (Astuti et al., 2021), (Prayogi et al., 2019), (Nasution et al., 2019), (Kurnia, 2017), (Daulay et al., 2021), (Daulay, 2022), (Kurnia et al., 2022), (Astuti et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Andriani & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (Daulay & Mujiatun, 2021) dan (Astuti & Febriaty, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Tanjung et al., 2022)

Apabila perusahaan memiliki Lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di Lokasi lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan Lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan Lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan Lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau ditawarkan dengan penjual. Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri (Andriani & Nasution, 2023).

Hasil penelitian (Husen et al., 2018), (Daulay & Putri, 2018), (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (A. E. Nasution & Lesmana, 2018)

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen memiliki alasan tertentu untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, alasan konsumen memilih suatu produk atau jasa berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen, ada juga konsumen yang menggunakan jasa karena kebutuhan. untuk spontanitas konsumen menggunakan jasa (Tupty et al.,

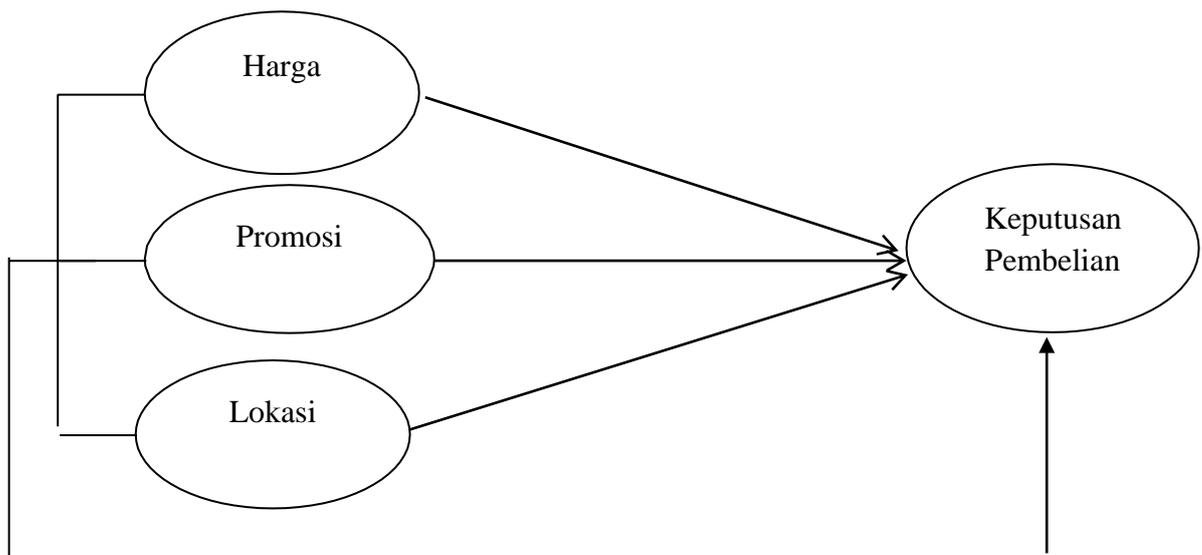
2019). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Fahmi et al., 2020).

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Daulay et al., 2021).

Salah satu cara dalam usaha meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya(Nasution et al., 2017). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Nasution & Nasution, 2023).

Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus (Aisha & Azhar, 2022)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
2. Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

3. Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
4. Ada pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas harga (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiasi dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independene variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2012)	Likert
<b>Harga (X1)</b>	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
<b>Promosi (X2)</b>	Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa Menurut (Lupiyoadi, 2018)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi Menurut : (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
<b>Lokasi (X3)</b>	Lokasi adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan Menurut (Swastha & Irawan, 2001),	1. Akses 2. Dekat dengan pusat bisnis 3. Infrastruktur jalan yang memadai 4. Fasilitas umum 5. Fasilitas	Likert

		peribadahan Menurut (Sembiring & Sunargo, 2022)	
--	--	---	--

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lingkungan Masyarakat Namorambe tepat di Jalan Besar Namorambe Perumahan Graha Indah Jaya, Deli Serdang

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

**Tabel 3.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2023																							
		April				Mei				Juni			Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■																					
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																
5	Seminar Proposal									■															
6	Revisi Proposal										■	■													
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■									
8	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■						
9	Sidang Meja Hijau																						■		

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Indah Cahaya Rizky yang sudah melakukan akad pada Perumahan Graha Indah Jaya tahap I dan tahap II berjumlah 126 orang.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Suryani & Hendryadi, 2015).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Dimana :**

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%)

maka dapat di hitung  $n = \frac{126}{1 + 126 \times 0,1^2} = 55,75 = 56$  Orang

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 56 pelanggan PT.

Indah Cahaya Rizky

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas).

Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

#### **1. Studi dokumentasi.**

Menurut (Juliandi et al., 2018) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

## 2. Kuisisioner/angket

Menurut (Juliandi et al., 2018) kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $x$

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $y$

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable  $x$  dan  $y$

## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,6$ , maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

**a) Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b) Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

**c) Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian  
 a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$   
 $X_1$  : Harga  
 $X_2$  : Promosi  
 $X_3$  : Lokasi

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari

masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

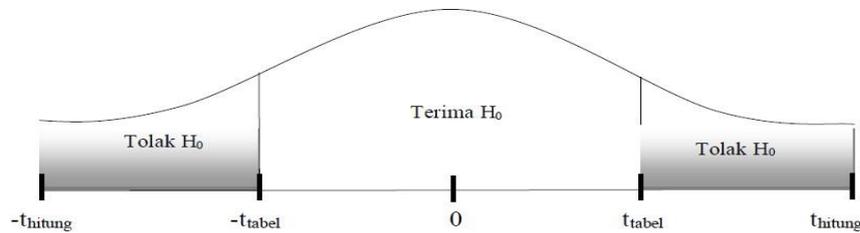
n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Hipotesis

1.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2.  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



**Gambar 3.1** :Kriteria Pengujian Hipotesis t

### b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

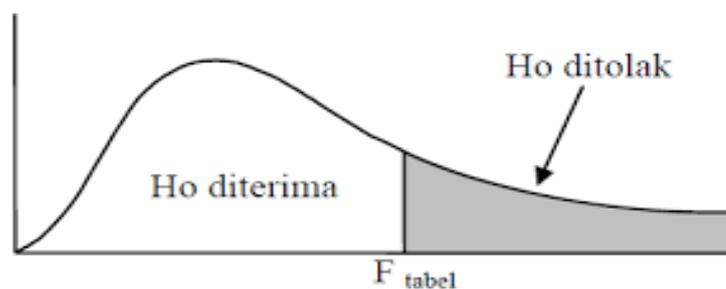
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y.
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y.



**Gambar 3.2** :Kriteria Pengujian Hipotesis F

### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- D : Koefisien determinasi  
R : Nilai Korelasi Berganda  
100 % : Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 8 pernyataan untuk Harga (X1), 10 pernyataan untuk Promosi (X2), dan 10 pernyataan untuk Lokasi (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 56 orang responden Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	40	71,42 %
2	Perempuan	16	28,58 %
TOTAL		56	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (71,42 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 16 (28,58%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky

#### 4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2. Pendidikan Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SMA	33	58,93 %
2	D3	3	5,36 %
3	S1	20	35,71 %
TOTAL		56	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang tamatan SMA sebanyak 33 orang (58,93%), tamatan D3 sebanyak 3 orang (5,36%), tamatan S1 sebanyak 20 orang (35,71%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang tamatan Strata 1 pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

#### 4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 30 Tahun	40	71,43 %
2	31 – 40 Tahun	15	26,78 %
3	41 – 50 Tahun	1	1,79 %
3	51 – 60 Tahun	0	0 %
TOTAL		56	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang berumur 18-30 tahun sebanyak 40 orang (71,43 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 15 orang (26,78 %), dan berumur 41-50 tahun yaitu sebanyak 1 orang (1,79 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang

berumur rentang waktu 18 sampai 30 tahun pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky

#### 4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Membeli Rumah

**Tabel 4.4.**  
**Lama Membeli Rumah**

No	Lama Membeli Rumah	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	28	50 %
2	2 – 5 Tahun	24	42,86 %
3	> 5 Tahun	4	7,14 %
TOTAL		56	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang bekerja < 5 tahun sebanyak 28 orang (50 %), bekerja 6 - 10 tahun sebanyak 24 orang (42,86 %), dan bekerja > 10 tahun yaitu sebanyak 4 orang (7,14 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang membeli kurang dari 2 tahun pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

#### 4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	58.93	12	21.43	8	14.29	2	3.57	1	1.79	56	100
2	29	51.79	19	33.93	6	10.71	1	1.79	1	1.79	56	100
3	26	46.43	18	32.14	11	19.64	0	0	1	1.79	56	100
4	33	58.93	13	23.21	8	14.29	1	1.79	1	1.79	56	100
5	15	26.79	23	41.07	15	26.79	2	3.57	1	1.79	56	100
6	28	50.00	14	25	12	21.43	1	1.79	1	1.79	56	100
7	15	26.79	27	48.21	8	14.29	4	7.14	2	3.57	56	100
8	19	33.93	19	33.93	16	28.57	1	1.79	1	1.79	56	100
9	16	28.57	31	55.36	7	12.50	1	1.79	1	1.79	56	100
10	21	37.50	17	30.36	16	28.57	1	1.79	1	1.79	56	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu nyaman menempati Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sebagai rumah saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (58,93%).
2. Jawaban responden Saya melalu menempati Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dalam melakukan pembelian rumah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (51,79%).
3. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky memiliki merek yang bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (46,43%).
4. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky selalu yang terbaik dibandingkan perumahan subsidi yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (58,93%).
5. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Perumahan PT Indah Cahaya

Rizky karena Perumahan PT Indah Cahaya Rizky pilihan pertama saya dalam memilih perumahan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang (41,07%).

6. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan pembelian perumahan kepada teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (50,00%).
7. Jawaban responden Saya cepat mengambil keputusan dalam mengambil Perumahan PT Indah Cahaya Rizky, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (48,21%).
8. Jawaban responden Saya banyak mendapatkan keuntungan dari Perumahan PT Indah Cahaya Rizky, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 19 orang (33,93%).
9. Jawaban responden Saya melakukan pembelian selalu Perumahan PT Indah Cahaya Rizky, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (55,36%).
10. Jawaban responden Saya melakukan pembelian Perumahan PT Indah Cahaya Rizky karena kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (37,50%)

#### **4.1.3.2 Variabel Harga (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

**Tabel 4.6.**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	35.71	26	46.43	7	12.5	0	0.00	3	5.36	56	100
2	18	32.14	25	44.64	11	19.64	0	0.00	2	3.57	56	100
3	24	42.86	21	37.5	9	16.07	1	1.79	1	1.79	56	100
4	20	35.71	24	42.86	10	17.86	0	0.00	2	3.57	56	100
5	25	44.64	19	33.93	10	17.86	1	1.79	1	1.79	56	100
6	27	48.21	18	32.14	9	16.07	0	0.00	2	3.57	56	100
7	20	35.71	24	42.86	9	16.07	1	1.79	2	3.57	56	100
8	24	42.86	23	41.07	6	10.71	2	3.57	1	1.79	56	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (46,43%).
2. Jawaban responden Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (44,64%).
3. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (42,86%).
4. Jawaban responden Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (42,86%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan produk Perumahan PT Indah Cahaya Rizky tidak terlalu jauh berbeda dengan perumahan yang lain,

mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (44,64%).

6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Perumahan PT Indah Cahaya Rizky bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (48,21%).
7. Jawaban responden Harga sama Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (42,86%).
8. Jawaban responden Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (42,86%)

#### 4.1.3.3 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	50.00	18	32.14	9	16.07	1	1.79	0	0.00	56	100
2	28	50.00	16	28.57	10	17.86	2	3.57	0	0.00	56	100
3	29	51.79	15	26.79	10	17.86	2	3.57	0	0.00	56	100
4	26	46.43	16	28.57	13	23.21	1	1.79	0	0.00	56	100
5	25	44.64	17	30.36	13	23.21	1	1.79	0	0.00	56	100
6	25	44.64	20	35.71	8	14.29	3	5.36	0	0.00	56	100
7	25	44.64	19	33.93	8	14.29	4	7.14	0	0.00	56	100
8	28	50.00	15	26.79	10	17.86	3	5.36	0	0.00	56	100
9	22	39.29	19	33.93	13	23.21	1	1.79	1	1.79	56	100
10	24	42.86	18	32.14	9	16.07	4	7.14	1	1.79	56	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Promosi adalah:

1. Jawaban responden Promosi Perumahan PT Indah Cahaya Rizkysesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (50,00%).
2. Jawaban responden Promosi yang dilakukan oleh Perumahan PT Indah Cahaya Rizkybersifat jujur dan apa adanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (50,00%).
3. Jawaban responden Penjualan personal yang dilakukan oleh perusahaan membuat saya tertarik untuk membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (51,79%).
4. Jawaban responden Iklan yang ditampilkan di media elektronik menarik, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (46,43%).
5. Jawaban responden Promosi yang diberikan tidak banyak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (44,64%).
6. Jawaban responden Promosi yang diberikan sangat jarang di terima oleh konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (42,86%).
7. Jawaban responden Sebaiknya promosi yang dilakukan ketika akhir pekan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (44,64%).
8. Jawaban responden Promosi jangan hanya setiap ada momen liburan saja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (48,21%).

9. Jawaban responden Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya konsumsi membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (39,29%).
10. Jawaban responden Publisitas produk Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (42,86%)

#### 4.1.3.4 Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Lokasi sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Lokasi (X3)**

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	48.21	24	42.86	3	5.36	1	1.79	1	1.79	56	100
2	35	62.50	16	28.57	4	7.14	0	0.00	1	1.79	56	100
3	34	60.71	18	32.14	3	5.36	0	0.00	1	1.79	56	100
4	30	53.57	20	35.71	4	7.14	1	1.79	1	1.79	56	100
5	28	50.00	22	39.29	4	7.14	1	1.79	1	1.79	56	100
6	33	58.93	14	25.00	7	12.50	1	1.79	1	1.79	56	100
7	14	25.00	18	32.14	19	33.93	4	7.14	1	1.79	56	100
8	24	42.86	17	30.36	13	23.21	1	1.79	1	1.79	56	100
9	28	50.00	19	33.93	5	8.93	2	3.57	2	3.57	56	100
10	38	67.86	10	17.86	6	10.71	1	1.79	1	1.79	56	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Lokasi adalah:

1. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan perumahan warga, mayoritas responden menjawab sangat setuju

- sebanyak 27 orang (48,21%).
2. Jawaban responden Akses menuju Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (62,50%).
  3. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan pusat belanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (60,71%).
  4. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dekat dengan toko toko mart sehingga mudah untuk berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (53,57%).
  5. Jawaban responden Akses jalan Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (50,00%).
  6. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat mudah di tempuh karena jalanan yang mudah di akses, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (58,93%).
  7. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dilengkapi dengan fasilitas olahraga, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (33,93%).
  8. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan pusat pusat perbelanjaan, rumah sakit dll, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (42,86%).
  9. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dekat dengan rumah ibadah, , mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28

orang (50,00%).

10. Jawaban responden Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat memperhatikan akses menuju rumah ibadah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (67,86%)

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

### c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Keputusan Pembelian	Y1	0.841	0.2632	Valid
	Y2	0.860	0.2632	Valid
	Y3	0.760	0.2632	Valid
	Y4	0.761	0.2632	Valid
	Y5	0.742	0.2632	Valid
	Y6	0.782	0.2632	Valid
	Y7	0.800	0.2632	Valid
	Y8	0.568	0.2632	Valid
	Y9	0.791	0.2632	Valid
	Y10	0.607	0.2632	Valid
Harga	X1.1	0.709	0.2632	Valid
	X1.2	0.709	0.2632	Valid
	X1.3	0.871	0.2632	Valid
	X1.4	0.736	0.2632	Valid
	X1.5	0.918	0.2632	Valid
	X1.6	0.917	0.2632	Valid
	X1.7	0.853	0.2632	Valid
	X1.8	0.627	0.2632	Valid
	X2.1	0.794	0.2632	Valid
	X2.2	0.841	0.2632	Valid
	X2.3	0.874	0.2632	Valid

Promosi	X2.4	0.837	0.2632	Valid
	X2.5	0.88	0.2632	Valid
	X2.6	0.938	0.2632	Valid
	X2.7	0.848	0.2632	Valid
	X2.8	0.873	0.2632	Valid
	X2.9	0.721	0.2632	Valid
	X2.10	0.813	0.2632	Valid
Lokasi	X3.1	0.598	0.2632	Valid
	X3.2	0.608	0.2632	Valid
	X3.3	0.524	0.2632	Valid
	X3.4	0.674	0.2632	Valid
	X3.5	0.716	0.2632	Valid
	X3.6	0.562	0.2632	Valid
	X3.7	0.593	0.2632	Valid
	X3.8	0.683	0.2632	Valid
	X3.9	0.672	0.2632	Valid
	X3.10	0.646	0.2632	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 24

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.2632 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0.2632 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Promosi lebih besar dari nilai r tabel 0.2632 maka semua indikator pada variabel Promosi dinyatakan valid.
4. Nilai validitas Lokasi lebih besar dari nilai r tabel 0.2632 maka semua indikator pada variabel Lokasi dinyatakan valid.

#### **d. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0,913	Realibilitas Baik
2	Harga	0,915	Realibilitas Baik
3	Promosi	0,954	Realibilitas Baik
4	Lokasi	0,827	Realibilitas Baik

Sumber : Data di olah SPSS 24

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,913 > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,915 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel
3. Promosi memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,954 > 0,600$  maka variabel Promosi adalah reliabel.
4. Lokasi memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,827 > 0,600$  maka variabel Lokasi adalah reliable

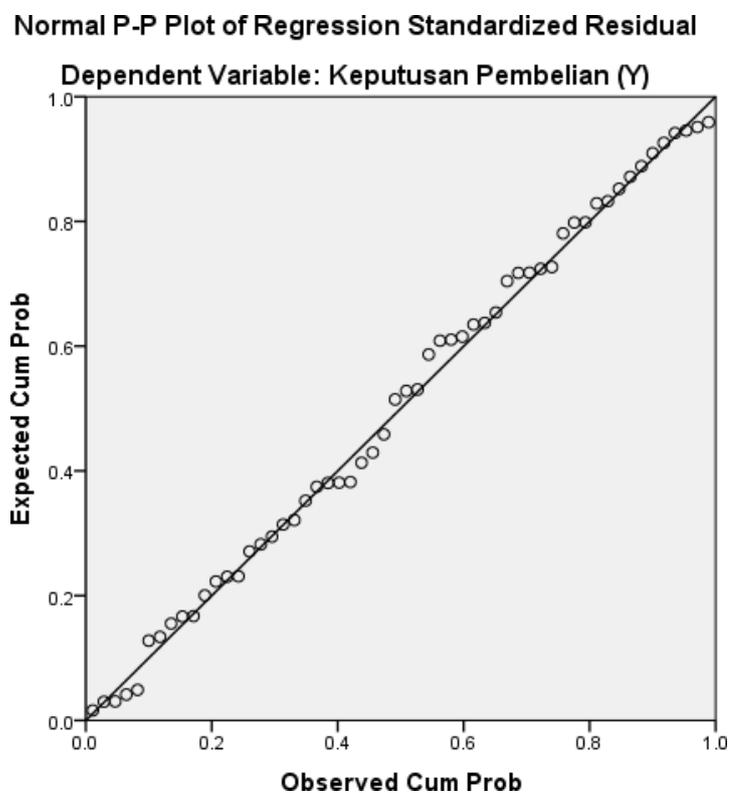
#### **4.1.4 Uji Asumsi**

##### **4.1.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



**Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

#### **4.1.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila  $VIF < 10$ , berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila  $Tolerance < 0,1$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.813	1.231
	Promosi (X2)	.825	1.212
	Lokasi (X3)	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Harga sebesar  $0,813 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,231 < 10$ , maka variable Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Promosi sebesar  $0,825 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,212 < 10$ , maka variabel Promosi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Lokasi  $0,929 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,076 < 10$ , maka variable Lokasi dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

#### 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

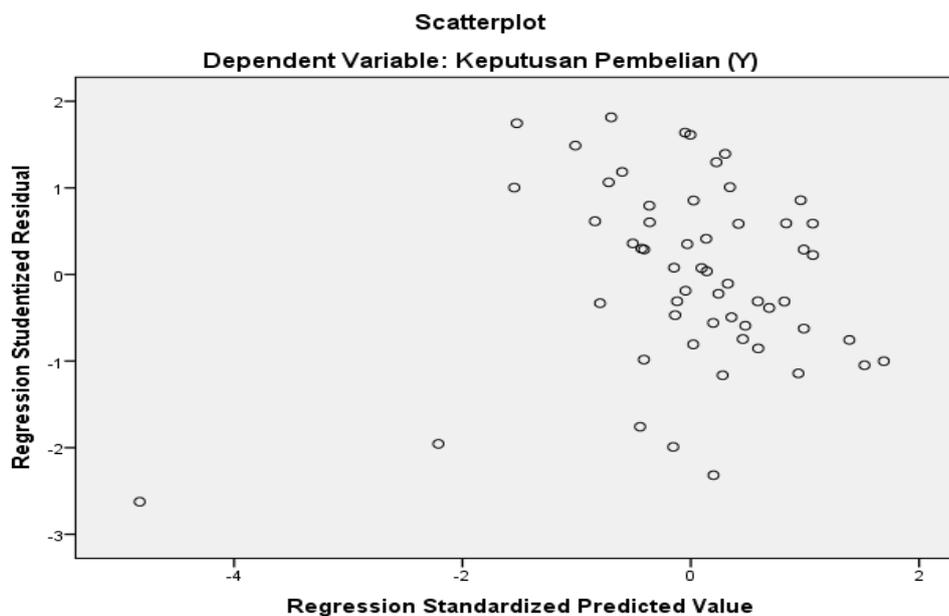
Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



**Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.344	5.61950	1.884
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,884 diantara -2 sampai +2 ( $-2 < 1,884 < + 2$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

**Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.607	7.348	
	Harga (X1)	.363	.150	.293
	Promosi (X2)	.235	.110	.256
	Lokasi (X3)	.412	.153	.306
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 1,607
2. Harga = 0,363
3. Promosi = 0,235
4. Lokasi = 0,412

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,607 + 0,363 X_1 + 0,235 X_2 + 0,412 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 1,607 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Harga , Promosi dan Lokasi maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,607.
2. Harga sebesar 0,363 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Promosi sebesar 0,235 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Lokasi sebesar 0,412 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan

Keputusan Pembelian sebesar 0,412 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.6. Pengujian Hipotesis

##### 4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan  $t_{table}$  menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k ,$$

$$df= 56-4 = 52$$

$$t_{table} = 2,00665$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.219	.828
	Harga (X1)	2.418	.019
	Promosi (X2)	2.125	.038
	Lokasi (X3)	2.697	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24.

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 2,418$  dan  $t_{tabel} = 2,00665$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2,418 > t_{tabel} 2,00665$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,019 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,019 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 2,125$  dan  $t_{tabel} = 2,00665$ . Didalam hal ini

$t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 2,00665$  Ini berarti  $H_a$  ditolak berarti antara Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,038 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,038 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana  $t_{hitung} = 2,697$  dan  $t_{tabel} = 2,00665$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} 2,697 > t_{tabel} 2,00665$  ini berarti  $H_a$  ditolak berarti Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.009 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0.009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

#### **4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

- a. Jika nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak  $H_0$ ).
  - b. Jika nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima  $H_0$ ).
2. Berdasarkan nilai signifikan
    - a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
    - b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

**Tabel 4.16**  
**Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.741	3	334.914	10.606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1642.098	52	31.579		
	Total	2646.839	55			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Harga (X1)						

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 10,606, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $df=n-k$  dan  $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk variabel sebesar 23.350 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 56-4 = 52 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,78$$

Didalam hal ini  $F_{hitung} 10,606 > F_{tabel} 2,78$  dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ ,. Ini berarti  $H_a$  dan  $H_o$  di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

#### 4.1.7. Koefisien Determinansi ( R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.344	5.61950	1.884
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Promosi (X2), Harga (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,380 menunjukkan 38 % variabel Keputusan

Pembelian dipengaruhi Harga , Promosi dan Lokasi sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2,418 > t_{tabel} 2,00665$  dan nilai sig  $0,019 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021)

Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al., 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau

satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Mutholib, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021), (Arif, 2020) dan (Radella et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 2,00665$  dan nilai sig  $0,038 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti antara Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

.Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Farisi, 2018). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Daulay & Putri, 2018)

Saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan

dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen (Astuti et al., 2021). Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang (Hanum et al., 2021). Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Jejaring social Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dapat mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan. Bagi para pelaku usaha, Instagram memberikan kemudahan dalam memberikan apa saja yang dihasilkan dan ditawarkan ke masyarakat umum (Kurnia et al., 2022)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2021), (Daulay & Mujiatun, 2021) dan (Astuti & Febriaty, 2017) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana  $t_{hitung} 2,697 > t_{tabel} 2,00665$  dan nilai  $sig 0.009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak, ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky .

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian

membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Tanjung et al., 2022)

Apabila perusahaan memiliki Lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di Lokasi lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan Lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan Lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan Lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau ditawarkan dengan penjual. Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri (Andriani & Nasution, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018), (Daulay & Putri, 2018), (Tirtayasa & Daulay, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel Lokasi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4. Pengaruh Harga , Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh  $F_{hitung} 10,606 > F_{tabel} 2,78$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai sarana yang sering kali mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau melakukan suatu keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018)

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen memiliki alasan tertentu untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, alasan konsumen memilih suatu produk atau jasa berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen, ada juga konsumen yang menggunakan jasa karena kebutuhan. untuk spontanitas konsumen menggunakan jasa (Tupti et al., 2019). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Fahmi et al., 2020).

Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan

manfaat atas produk dan jasa tersebut. harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Daulay et al., 2021).

Salah satu cara dalam usaha meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain : Promosi Penjualan (Sales Promotion), Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya(Nasution et al., 2017). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Nasution & Nasution, 2023).

Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus (Aisha & Azhar, 2022)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
2. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky.
3. Secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky
4. Secara simultan Harga , Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky agar lebih meningkatkan Promosi sehingga para konsumen tahu tentang Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky
2. Rumah KPR Subsidi Di PT Indah Cahaya Rizky agar lebih memperharikan Lokasi perumahan
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang lain pada Keputusan Pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, Muhamad. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People’s Buying Interest On UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 104–111.

- Arif, Muhammad. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, Muhammad. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, Muhammad, & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.

- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. BPF.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis*

*Dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.*

- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.com The City Of Medan. *SEAN INSTITUTE: Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 1–12.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E. (2017). The Influence Of Sales Promotion And Word Of Mouth On impulse Buying At Work Place Environment. *The 1st UNICEB 2017*, 2017.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1072–1083.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.

- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019a). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019b). Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Trust And Consumer Characteristics On Consumer Purchasing Decisions At 212 Marts In Medan City. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 865–883.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. In *Proceeding Medan International Conference Economics and Business* (pp. 1975–1986).
- Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126.
- Sitompul, Si. S. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 178–187.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahtt>

[p://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757](http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757)

- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2019). Analysis Of Food Purchase Decision Models Using Media Applications In Private Universities During The Covid-19 Pandemic. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 93–104.
- Wongso, M. Y. S. Bin, & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–11.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI  
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN RUMAH KPR SUBSIDI DI PT INDAH CAHAYA RIZKY**

---

**Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Pembeli Rumah KPR PT. Indah Cahaya Rizky  
Di Tempat**

**Assalamu Alaikum Wr. Wb**

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Muhammad Habib Rizky (1905160319) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Muhammad Habib Rizky

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

- No Responden :
- Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
- Umur .....(Tahun)
- Pendidikan : SMA  D3  S1  S2  S3
- Lama Menggunkan Rumah : < 2 Tahun  2-5 tahun  > 5 Tahun

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Saya selalu nyaman menempati Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sebagai rumah saya					
2	Saya melalu menempati Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dalam melakukan pembelian rumah					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky memiliki merek yang bagus					
4	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky selalu yang terbaik dibandingkan perumahan subsidi yang lain					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya selalu menggunakan Perumahan PT Indah Cahaya Rizky karena Perumahan PT Indah Cahaya Rizky pilihan pertama saya dalam memilih perumahan					
6	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan pembelian perumahan kepada teman					
<b>Waktu</b>						
7	Saya cepat mengambil keputusan dalam mengambil Perumahan PT Indah Cahaya Rizky					
8	Saya banyak mendapatkan keuntungan dari Perumahan PT Indah Cahaya Rizky					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Saya melakukan pembelian selalu Perumahan PT Indah Cahaya Rizky					
10	Saya melalakukan pembelian Perumahan PT Indah Cahaya Rizky karena kebutuhan saya.					

## 2. Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sesuai dengan harganya					
2	Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat murah karena saat mendapatkan subsidi dari Pemerintah					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</b>						
3	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang ada					
<b>Daya saing harga</b>						
5	Harga yang ditawarkan produk Perumahan PT Indah Cahaya Rizky tidak terlalu jauh berbeda dengan perumahan yang lain					
6	Harga yang di tawarkan Perumahan PT Indah Cahaya Rizky bisa dijangkau masyarakat					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
7	Harga sama Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga Perumahan PT Indah Cahaya Rizky tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

## 3. Promosi (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Frekuensi promosi</b>						
1	Promosi Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian					
2	Promosi yang dilakukan oleh Perumahan PT Indah Cahaya Rizky bersifat jujur dan apa adanya					
<b>Kualitas promosi</b>						
3	Penjualan personal yang dilakukan					

	oleh perusahaan membuat saya tertarik untuk membeli					
4	Iklan yang ditampilkan di media elektronik menarik, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian					
<b>Kuantitas promosi</b>						
5	Promosi yang diberikan tidak banyak					
6	Promosi yang diberikan sangat jarang di terima oleh konsumen					
<b>Waktu promosi</b>						
7	Sebaiknya promosi yang dilakukan ketika akhir pekan					
8	Promosi jangan hanya setiap ada momen liburan saja,					
<b>Ketepatan atau kesesuaian promosi</b>						
9	Banyaknya informasi dari mulut ke mulut mengenai Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya konsumsi membuat saya semakin termotivasi untuk membelinya					
10	Publisitas produk Perumahan PT Indah Cahaya Rizky yang saya gunakan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian					

#### 4. Lokasi (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Akses</b>						
1	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan perumahan warga					
2	Akses menuju Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat mudah					
<b>Dekat Dengan Pusat Bisnis</b>						
3	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan pusat belanja					
4	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky					

	dekat dengan toko toko mart sehingga mudah untuk berbelanja					
<b>Infrastruktur jalan yang memadai</b>						
5	Akses jalan Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat bagus					
6	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat mudah di tempuh karena jalanan yang mudah di akses					
<b>Fasilitas Umum</b>						
7	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dilengkapi dengan fasilitas olahraga					
8	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat dekat dengan pusat pusat perbelanjaan, rumah sakit dll					
<b>Fasilitas Peribadahan</b>						
9	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky dekat dengan rumah ibadah					
10	Perumahan PT Indah Cahaya Rizky sangat memperhatikan akses menuju rumah ibadah					

## TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
A03	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	43
A04	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	22
A05	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	41
A06	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	36
A07	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	39
A08	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	34
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A14	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	41
A15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A16	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A17	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
A18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A19	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A21	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A22	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	42
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A25	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	45
A26	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A27	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
A28	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
A29	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	43
A30	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39
A31	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A35	4	5	4	5	3	5	5	2	4	4	41
A36	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	40
A37	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	38
A38	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	42
A39	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	42

A40	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43
A41	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
A42	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	43
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A44	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	44
A45	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	45
A46	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	41
A47	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	42
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A52	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
A53	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	37
A54	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	36
A55	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	39
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A02	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	1	4	2	4	2	1	1	2	17
A05	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A06	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A07	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A08	1	4	4	4	4	4	4	4	29
A09	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A10	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A11	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A12	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A13	5	3	5	5	4	4	4	5	35
A14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A17	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A18	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A19	5	3	3	3	3	3	4	4	28
A20	4	5	5	5	5	4	5	4	37
A21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A22	5	4	5	5	5	5	5	4	38

A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
A26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	26
A28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	36
A29	5	3	3	5	5	5	3	4	4	33
A30	4	4	5	5	5	5	4	3	3	35
A31	4	4	4	4	5	5	5	4	4	35
A32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	25
A33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39
A34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A35	5	4	4	4	5	5	5	3	3	35
A36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	25
A37	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A38	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A39	4	1	5	1	4	4	4	4	5	28
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A43	4	4	4	4	3	4	4	4	3	30
A44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	23
A45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	38
A49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A52	4	3	4	3	5	5	5	5	5	34
A53	3	3	3	3	3	3	3	3	5	26
A54	5	4	4	4	3	3	2	2	5	30
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36
A56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	38
A02	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	4	2	2	2	3	2	2	3	4	1	25



A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A50	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	45
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A56	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
A01	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
A02	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
A05	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	41
A06	5	5	4	3	2	2	3	4	3	5	36
A07	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
A08	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	43
A09	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
A12	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	42
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A14	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	39
A15	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	37
A16	4	5	5	5	4	3	2	3	4	2	37
A17	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	40
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	43
A24	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	34
A25	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	42
A26	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A28	5	3	5	4	4	5	2	3	5	3	39
A29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A30	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45

A31	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
A34	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	45
A35	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	44
A36	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	41
A37	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
A38	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
A39	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	44
A40	3	5	5	4	4	5	3	3	3	5	40
A41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
A42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
A43	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
A44	5	4	4	5	4	5	5	5	1	5	43
A45	5	5	4	5	3	5	2	4	4	5	42
A46	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
A47	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	46
A48	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	44
A49	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	42
A50	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
A51	2	5	4	3	4	5	3	3	2	5	36
A52	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A53	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	45
A54	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
A55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
A56	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	20