

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN RUMAH PADA PT. WIRATAMA GROUP  
UNIT GRAND MANSION JOHORMEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*

Oleh :

**RAJA TIA PARAMA ARTA**  
**NPM: 1405160171**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAJA TIA PARAMA ARTA  
N.P.M : 1405160171  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA  
PT. WIRATAMA GROUP UNIT GRAND MANSION  
JOHOR MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, MM, M.Si



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jurusan / Prog.Studi : MANAJEMEN  
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si  
Dosen Pembimbing : NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Nama : RAJA TIA PARAMA ARTA  
NPM : 1405160171  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT.  
WIRATAMA GROUP UNIT GRAND MANSION JOHOR  
MEDAN

Tgl	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/12/2017	Bab I Penulisan letak belakang diperbaiki.		
20/12/2017	ACC Bab I lanjut		
29/12/2017	Bab II Perbaiki penulisan berjumlah 11, tambah femi.		
3/1/2018	ACC Bab II		
5/1/2018	lanjut Bab III		
10/1/2018	ACC Bab III		
14/1/2018	ACC Summary		

Dosen Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Medan, Desember 2017  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Raja Tia Parama Arta  
NPM : 1405160171  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 02 Januari 2018  
Pembuat Pernyataan



*Raja Tia Parama Arta*  
Raja Tia Parama Arta

NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**Raja Tia Parama Arta. NPM. 1405160171. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan. Medan, 2018. Skripsi**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian timbul karena adanya penelitian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dua faktor diantaranya Harga dan Lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi Rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Wiratama Group Medan dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara (*interview*) dan kuisioner lalu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*R-Square*)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung} 4.263 > 1.660 t_{tabel}$  dan nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ . Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan  $t_{hitung} 3.968 > 1.660 t_{tabel}$  dengan nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F didapat nilai secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* determinasi 53,6% memperlihatkan Keputusan Pembelian dipengaruhi Harga dan Lokasi dan sisanya 46,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

***Kata kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobbil alamin*, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkainsalam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawarilah kepada umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terangbenderang. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta Alm. Rusdi dan Ibunda Hj. Nurul Hayati, serta Kakak dan Adik tersayang, yang telah memberikan banyak motivasi, perhatian, doadan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan semangat tiada hentiyang sangat luar biasa baik secara moral maupun materil kepada penulis dalam menyusun proposal skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor.” Yang diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini penulis banyak mendapatkan saran, bantuanserta petunjuk-petunjuk dan bimbingan yang diberikan tidak ternilai kepadapenulis selama ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis inginmengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syaripuddin, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Pimpinan dan seluruh Staf Karyawan PT. Wiratama Group Medan, yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
10. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan A Manajemen Malam 2014 yang telah banyak membantu dan telah banyak berbagi dalam proses perkuliahan, maupun dalam semua hal dan membantu penulis menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

11. Untuk kalian saudara sekaligus Sahabat Terdekat KPI (Indonesia ) Family, terimakasih atas dukungan dan dukungan kalian.
12. Orang –orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala-Nya atas kemurahan hati dan bantuan jasadari pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kitasemua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. Amin ya robbal' alamin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Medan, Desember 2017

Penulis,

**Raja Tia Parama Arta**  
**NPM: 1405160171**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>(1)</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teori .....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	6
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	12
2. Harga ( <i>price</i> ).....	13
a. Pengertian Harga.....	13
b. Tujuan Penetapan Harga .....	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	17

d. Indikator Harga .....	19
3. Lokasi ( <i>place</i> ) .....	21
a. Pengertian Lokasi .....	21
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi .....	22
c. Tujuan Penetapan Lokasi .....	24
d. Indikator Lokasi .....	25
B. Kerangka Konseptual .....	27
C. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Defenisi Operasional.....	32
C. Tempat Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Hasil Penelitian .....	45
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
a. Karakteristik Identitas Responden .....	45
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
2. Analisis Data Penelitian .....	55
a. Regresi Linear Berganda.....	55
b. Uji Asumsi Klasik .....	57

c. Uji Hipotesis Penelitian.....	61
a. Uji T .....	61
b. Uji F .....	65
c. Koefisien Determinasi.....	66
 B. Pembahasan	
1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	67
2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
3. Pengaruh Harga(X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	69
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	72
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel II.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	16
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
Tabel III.2 Indikator Harga.....	33
Tabel III.3 Indikator Lokasi.....	34
Tabel III.4 Skedul Penelitian.....	35
Tabel III.5 Kriteria Jawaban Responden.....	37
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel IV.4 Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel IV.5 Penyajian data Variabel Harga (X1).....	51
Tabel IV.6 Penyajian dat Variabel Lokasi (X2).....	53
Tabel IV.7 Regresi Nilai Berganda.....	56
Tabel IV.8 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	57
Tabel IV.9 Multikolinearitas.....	59
Tabel IV.10 Uji t (hipotesis 1).....	62
Tabel IV.11 Uji t (hipotesis 2).....	63
Tabel IV.12 Uji f.....	65
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	11
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar II.4 Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar IV.1 Uji Normalitas P-P Plot Standardized.....	58
Gambar IV.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	61
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1 .....	63
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2.....	64
Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 3 .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bertambahnya pertumbuhan penduduk menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan perumahan. Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar dari pada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada.

PT. Wiratama Group yang bergerak sebagai sebuah jasa agendan konsultan properti yang menjadi media solusi dari berbagai pengembangan bisnis properti. Dalam perjalanannya, PT. Wiratama Group telah berkembang dengan memiliki konsep, solusi dan strategi serta terlibat langsung dalam menangani proyek-proyek yang dipercayakan. Seiring dengan perjalanan waktu, PT. Wiratama Group terus bertumbuh dan berkembang dalam jumlah personil yang berpengalaman di dunia properti, dan terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya melalui pendidikan dan forum interaksi. Dengan kualitas sumber daya manusia yang profesional, PT. Wiratama Group dapat dipercaya dalam mengembangkan maupun menangani proyek-proyek di sektor properti.

Pada mulanya rumah ditujukan sebagai pemuas kebutuhan terhadap kebutuhan hidup manusia atas tempat tinggal yang nyaman, aman dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja, melainkan telah menjadi suatu

alternatif menanam saham yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa *capital gain* yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual.

Semakin banyaknya permintaan akan perumahan menyebabkan semakin banyak bermunculan perumahan-perumahan baru, persaingan akan menjadi semakin sulit dan developer akan berusaha meningkatkan mutu dan *service* dari perumahan seperti lokasi yang strategis, kondisi *privacy security* yang terjamin dan sarana serta fasilitas yang lengkap. Kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, pengembangan yang fokus, harga yang ditawarkan dan lokasi adalah sederetan kriteria konsumen jika ingin membeli rumah.

Banyak perumahan yang dibangun dari sisi aksesnya mungkin sudah memadai, tetapi dari sisi fasilitas masih belum mencukupi. Kelengkapan fasilitas akhirnya mempengaruhi nilai jual sebuah hunian, adanya fasilitas lingkungan yang lengkap membuat kawasan menjadi "hidup" dan akan menjadi magnet bagi penghuni di wilayah sekitar.

Menurut Misbahudin (2009, hal. 23), sejalan dengan kebutuhan manusia penghuninya, maka sebuah rumah harus memenuhi tiga fungsi utamanya, yaitu:

1. Rumah sebagai tempat tinggal, dimana seseorang bermukim (menetap) dan mendapatkan ketenangan fisik dan mental.
2. Rumah merupakan mediasi antara manusia dengan dunia. Dengan mediasi ini terjadi suatu dialog antara manusia dengan dunianya. Dari keramaian dunia manusia menarik diri ke dalam rumahnya dan tinggal dalam suasana ketenangannya, untuk kemudian keluar lagi menuju

dunia luar untuk bekerja dan berkarya. Demikian seterusnya terjadi berulang ulang.

3. Rumah merupakan *arsenal*, dimana manusia mendapatkan kekuatannya kembali, setelah melakukan pekerjaan yang melelahkan.

Menurut Kotler (2008, hal 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2006, hal. 227) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang atau jasa dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang atau jasa yang mereka sukai”.

Berdasarkan fenomena yang ada maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Harga yang mahal ditawarkan oleh PT. Wiratama Group menjadikan *mindset customer* menggolongkan perumahan Grand Mansion sebagai perumahan *Real estate*.
2. Lokasi yang jauh dari pusat kota Medan yang dijadikan pertimbangan *costumer* untuk membeli rumah di Grand Mansion Johor Medan.
3. Persaingan semakin ketat dalam bidang properti antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah.

### **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teori: penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang harga , lokasi dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat praktis: referensi bagi PT. Wiratama Group Medan dan organisasi lainnya khususnya dalam menentukan harga dan menentukan lokasi yang tepat untuk membangun perumahan bagi PT. Wiratama Group Medan.
- c. Manfaat peneliti selanjutnya: penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang harga (*price*) dan lokasi (*place*).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Uraian Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penelitian objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seseorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan

menggunakan kriteria yang ada dalam pikiran konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Menurut Kotler (2004, hal. 62) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli atau tidak.
- e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Setiadi (2016, hal. 57) mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Sutisna (2003, hal. 11) mengemukakan bahwa konsumen yang ingin memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti

pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil, selain itu keadaan keluarga juga kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan *intern* mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan pembelian konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihan atas pengguna atau pembeli. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang semata-mata hanya untuk memuaskan kebutuhannya.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikut berperan penting terhadap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan segala faktor yang dominan itu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, hal. 131) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

## 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkungannya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

## 4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat. Beberapa

hal yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini adalah motivasi dan persepsi.

Suasana hati kelihatan penting bagi pengambilan keputusan konsumen, karena mempengaruhi kapan konsumen berbelanja, dimana mereka berbelanja sendirian atau dengan orang lain. Dalam konteks ini sehingga kita juga menjadi perlu memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen dari segi pendekatan model manusia (*model of man*)

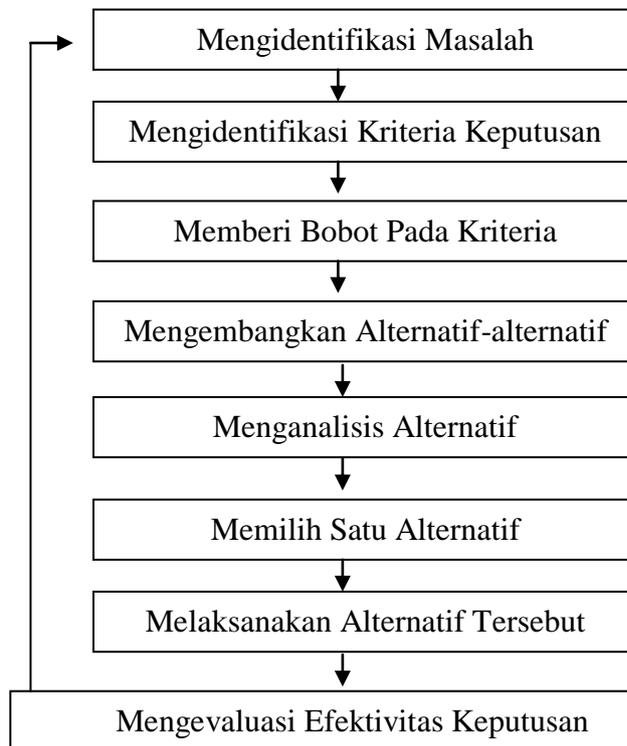
Schiffman dan Kanuk (2000, hal. 61) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu:

1. Manusia ekonomi (*economic man*). Manusia dipandang sebagai individu yang memutuskan secara rasional.
2. Manusia pasif (*passive man*). Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Manusia kognitif (*cognitive man*). Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).
4. Manusia emosional (*emotional man*). Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian langsung jauh sebelum pembelian aktual dan pembelian berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasaran perlu berfokus kepada seluruh proses pengambilan keputusan konsumen bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Stephen Robbin dan Mary Coulter (2016, hal. 63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.



Sumber: Stephen Robbin dan Mary Coulter (2016, hal. 64)

**Gambar II. 1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

Dari delapan proses tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah, dimana masalah itu adalah kesenjangan antara keadaan nyata dengan keadaan yang dikehendaki.
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan, yakni menentukan faktor-faktor apa yang relevan dalam mengambil keputusan.
3. Memberi bobot ke kriteria.
4. Mengembangkan alternatif-alternatif, yakni membuat daftar sejumlah alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
5. Menganalisis alternatif, yaitu menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing alternatif.
6. Memilih satu alternatif, yakni memilih alternative terbaik dari alternatif yang dipertimbangkan.
7. Melaksanakan alternative tersebut, terpilih. Implementasi mencakup penyampaian keputusan kepada orang-orang yang terpengaruh dan mendapatkan komitmen mereka atas keputusan itu.
8. Mengevaluasi efektivitas keputusan, yakni menilai hasil keputusan itu untuk melihat apakah masalahnya telah terpecahkan dan mencapai hasil seperti yang dikehendaki.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler dan Keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk Pilihan
2. Merek Pilihan
3. Penentu Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

## **2. Harga (*price*)**

### **a. Pengertian Harga (*price*)**

Dalam usahanya perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlumenetapkan harga yang tepat karena harga merupakan salah satu unsurpemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagiperusahaan.

Banyak perusahaan dalam memasarkan jasanya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi jasa yang lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling tepat bagi para pembeli. Karnanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Lamb, dkk (2001, hal. 131), mengemukakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa..

Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan dalam menetapkan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil dalam menetapkan harga ditetapkan dari manajemen puncak, sedangkan perusahaan besar untuk menetapkan harga biasanya ditetapkan oleh manajer lini. Peranan harga dalam pengambilan keputusan konsumen yakni:

1. Sebagai alokasi, yaitu membantu para konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya belinya.
2. Sebagai informasi, yaitu fungsi harga sebagai panduan untuk konsumen dalam melihat kualitas dari suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari pengertian harga diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarang mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga (*price*)**

Tujuan penetapan bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal itu terutama berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Tipe-tipe strategi pemasaran yang dipilih berkaitan erat dengan tujuan umum penetapan harga.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat

harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategic yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Berikut penjelasan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel II. 1**

**Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga**

<b>STRATEGI PEMASARAN</b>	<b>TUJUAN PENETAPAN HARGA</b>
<b>Strategi permintaan premier</b>	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk</li> <li>• Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> </ul>
2. Meningkatkan tingkat pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan fkuensi konsumsi</li> <li>• Menambah aplikasi/pemakai dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
<b>Strategi permintaan selektif</b>	
1. Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani segmen yang berorientasi pada harga</li> <li>• Menawarkan versi produk yang lebih mahal</li> </ul>
2. Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>• Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi</li> </ul>
3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengeliminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>• Menaikkan penjualan produk komplementer</li> </ul>

**Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321)**

Menurut Harini (2008, hal. 136) perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda beda. Tujuan penetapan harga adalah (Harini, 2008, hal. 136) :

- a. Mencapai penghasilan atas investasi
- b. Kestabilan harga
- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
- d. Menghadapi atau mencegah persaingan
- e. Memaksimir laba

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga (*price*)**

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan suatu konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran perusahaan yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga elastisitas. Permintaan yang perlu

dipertimbangkan dalam penentu harga diantaranya adalah sebagai berikut:  
Elastisitas harga dari permintaan pasar dan dari permintaan perusahaan:  
aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas dan  
pada lini produk.

1) Elastisitas Harga

permintaan perubahan sekian persen kepada harga menyebabkan  
perubahan persentase permintaan yang lebih besar.

2) Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu  
faktor yang penting yang perlu di pertimbangkan setiap  
perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya merupakan faktor pokok yang menentukan batas  
harga.

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk sangat berpengaruh terhadap  
penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang  
sama.

5) Faktor Pertimbangan lainnya dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam  
merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan politik,  
lingkungan internasional dan unsur harga dalam program  
pemasaran lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 139) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga.

Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentu posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan
8. Kondisi ekonomi

#### **d. Indikator Harga (*price*)**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) mengemukakan bahwa indikator harga dapat diukur sebagai berikut:

1. Manfaat atau Utilitas Harga
2. Perbandingan dengan Produk Alternatif
3. Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi

Yang pengukurannya menggunakan lima peranan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

##### **a. Peranan Bentuk**

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah.

b. Peranan Tempat/ Alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu pembelian untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tunggal yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat terbantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari jenis alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang di kehendaki.

c. Peranan Waktu

Tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.

d. Peranan Informasi

Fungsi harga dengan mendidik konsumen mengenal faktor-faktor seperti kualitas dan menginformasikan kepada calon pembeli, mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi dan cara pemakaian sebuah prosuk, bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualan produk bersangkutan belum ada nilainya.

e. Peranan Kepemilikan

Tercipta apabila transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen, dengan kata lain peranan ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para

pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga:. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian dengan nilai pribadi

Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi.

2. Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3. Perbandingan dengan produk alternatif

Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

### **3. Lokasi (*place*)**

#### **a. Pengertian Lokasi (*place*)**

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2006, hal. 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Ujang Suwarman (2004, hal. 280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009, hal. 129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003, hal. 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi (*place*)**

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Menurut T. Hani Handoko (2000 hal. 65). Agar usaha yang dijalankan dapat sukses dan berkembang secara efektif, maka pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat diperlukan. Adanya perbedaan sukses organisasi-organisasi dan perbedaan kekuatan atau kelemahan organisasi,

sering karena faktor lokasi. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor yang kritis dan membuatnya menjadi sangat penting

T. Hani Handoko (2000, hal. 66) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising.

2. Kedekatan dengan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya.

3. Tenaga Kerja

Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap

calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang – orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain.

**c. Tujuan Penetapan Lokasi(*place*)**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikutberpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *markeing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketng mix* ini lokasi usaha dapatJuga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Irham Fahmi (2016, hal. 86) tujuan keputusan penetapan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa berarti kegagalan karena tingkat penjualan di bawah *bottom line* sehingga margin kentungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi.

Menurut Tjiptono (2009, hal. 148) salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

Kotler dan Keller (2009 hal. 97) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa dan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

#### **d. Indikator Lokasi (*place*)**

Tjiptono (2007, hal. 92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi (Tjiptono: 2007, hal. 92) adalah:

- a. Akses, adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.

- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang melintas bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata, dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Engel, dkk (1995,Hal. 243) mengemukakan beberapa komponen yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi, adalah:

- a. Penggambaran tempat (ukuran, bentuk)
- b. Persyaratan sewa atau harga tanah
- c. Rasio parkir
- d. Arus pejalan kaki
- e. Arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan)
- f. Jalan keluar atau jalan masuk
- g. Akses transportasi umum
- h. Visibilitas, penandaan, keadaan sekitar
- i. Daya gabung dan afisitas (tetangga)
- j. Akses kearah perdagangan

## **B. Kerangka Konseptual**

Banyak perusahaan dalam memasarkan jasanya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi jasa yang lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 315) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang paling tepat bagi para pembeli. Karenanya tidak mengherankan jika sebagai konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategis yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal. 131) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan.

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

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah

harga digunakan untuk memberikan nilai *financial* pada suatu produk barang atau jasa

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah Dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Berdasarkan penelitian oleh Dec'han Novta (2017) pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pemakai IndiHome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Gambar II. 2**  
**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

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

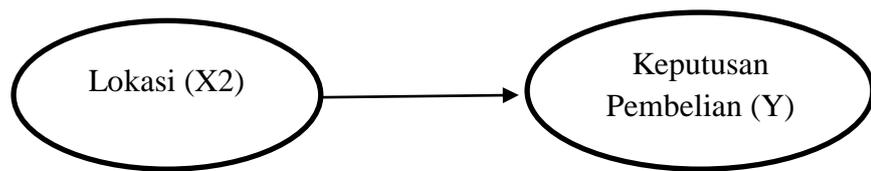
Dalam dunia pemasaran *place* (tempat) memiliki posisi yang sangat penting. Kasus ini sangat terlihat pada saat orang hendak membeli rumah untuk tempat tinggal dengan lokasi yang strategis dan tidak strategis dalam menjangkau akses pasar artinya kedekatan dengan akses pasar akan memberi

pengaruh cepat dalam menjangkau setiap kemungkinan yang mungkin dapat dilakukan (Irham Fahmi, 2016, hal. 86).

Sehingga wajar jika seorang *sales* perumahan ia selalu mengatakan syarat membeli rumah ada tiga, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi. Jadi lokasi menjadi begitu penting terutama jika kita melihatnya dari segi nilai *profitable*, yaitu keuntungan yang tinggi dan terus meningkat.

Irham Fahmi (2016, hal. 87) menyatakan bahwa berbagai kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menilai pasar sasaran, antara lain: ukuran dan karakteristik populasi, tingkat persaingan, akses ke transportasi, perparkiran, biaya-biaya properti, *trend* pertumbuhan penduduk, dan pembatasan-pembatasan hukum.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Gambar II. 3**

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan harga sebuah produk bukan hanya menjadi diskusi para konsumen yang memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai. Karena sebuah produk yang dijual di pasar harus dipahami berapa nilai harga produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, hal. 132) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen akhir yaitu

individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen.

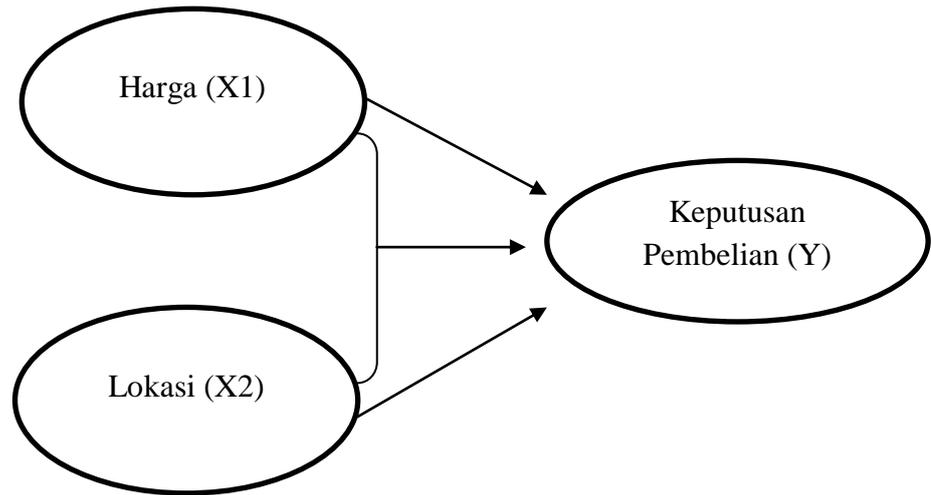
Menurut Irham Fahmi (2016, hal. 88) penetapan harga dipengaruhi oleh berapa biaya yang di keluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat satu, dan lain lain.

Levy dan Weitz (2007, hal. 185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

- a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan,
- b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk Menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan,
- c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009, hal. 49- 95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Berikut kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara Simultan pada variabel harga (X1), lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Gambar II. 4**

### **Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **C. Hipotesis**

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009, hal. 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.
- 2) Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.
- 3) Ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor, Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013, hal. 14) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lainnya.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasioanl dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu harga, lokasi dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi operasional sebagai berikut :

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian (Kotler: 2007, hal. 222), yaitu:

**Tabel III.1 Indikator keputusan pembelian**

No	Indikator keputusan pembelian
1	Tujuan dalam membeli sebuah produk
2	Pemrosesan informasi intuk sampai ke pemilihan merek
3	Kemantapan pada sebuah produk
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5	Melakukan pembelian berulang

## **2. Harga ( $X_1$ )**

Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa. Indikator harga Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013, hal. 226):

**Tabel III.2 Indikator harga**

No	Indikator harga
1	Keterjangkauan harga produk
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga produk
4	Kesesuaian dengan manfaat produk

## **3. Lokasi ( $X_2$ )**

Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun indikator lokasi, menurut Fandy Tjipto (2006), yaitu :

**Tabel III.2 Indikator lokasi**

No	Indikator lokasi
1	Keterjangkauan lokasi
2	Kelancaran akses menuju lokasi
3	Kedekatan lokasi

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. Wiratama Group Medan yang beralamat di Jl. I.r Juanda No. 40 Medan.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut:

**Tabel III.4 Skedul Penelitian**

No	JenisKegiatan	Nov-17				Des-17				Jan-18				Mar-18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Pembuatan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■							
5	Pengumpulan Data										■	■					
6	Penyusunan Skripsi												■	■			
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Arfan Ikhsan, Dkk (2014, hal. 105) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli rumah pada PT. Wiratama Group Medan.

## **2. Sampel**

Menurut Arfan Ikhsan, Dkk (2014, hal. 105) sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut tersebut. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebahagian dari responden yang menjadi konsumen PT. Wiratama Group Medan. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah konsumen yang berada di Johor dan sekitar Deli Tua yang berjumlah 100 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk angket (questioner). Dan data sekunder diperoleh melalui data-data pendukung yang didapat dari perusahaan berupa data-data dokumentasi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **2. Instrumen penelitian**

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain:

## 1. Wawancara

Dalam buku Azuar Juliandi, Irfan dan Sapri Manurung (2015, hal. 69) wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila responden hanya sedikit.

## 2. Angket

Dalam buku Azuar Juliandi, Dkk (2015, hal. 69) angket/kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Adapun jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.5 Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

### **a. Uji Validitas**

#### 1. Tujuan melakukan pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

## 2. Rumus statistik untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (nx)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**Sumber: Azuar Juliandi, Dkk (2015, hal. 77)**

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$x$  = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

$y$  = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

Adapun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain:

- a. Mengkorelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item
- b. Menentukan valid atau tidaknya data dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$  maka butir instrument tersebut valid.
- b) Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$  maka butir instrument tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

## b. Uji Realibilitas

### 1. Tujuan melakukan pengujian realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliable berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan realibilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*.

### 2. Rumus statistik untuk pengujian realibitas

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$r = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

**Sumber: Azuar Juliandi, Dkk (2015, hal. 82)**

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total variansi butir

$\sigma 1^2$  = Total varians

### 3. Kriteria Pengujian Realibilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai koefisien reabilitas  $> 0,60$  maka instrument memiliki reabilitas yang baik.

b) Jika nilai koefisien realibiltas  $< 0,60$  maka instrument memiliki realibilitas yang kurang baik.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Azuar Juliandi, Dkk (2015, hal. 160) uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Adapun persyaratan yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi, uji normalitas, uji multikolinearitas, heterokedastitas, dan uji autokorelasi.

#### **a) Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan cara yaitu Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov-Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp, sig (2-tailed)  $> \alpha$  0,05).

#### **b) Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linier antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi, standar error koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence*

*interval* untuk pendugaan parameter semakinlebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah.

Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji kolerasi antar independen variable dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari VIF dalah 10 dan nilai *tolerancevalue* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *toleran cevalue* kurang dari 0,1 maka terjadi multi kolonieritas.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variable dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga hasil uji signifikan statistic tidak lagi valid.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan mengregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat variabel bebas yang signifikan terhadap nilai residualnya maka dalam model terdapat heteroskedastisitas.

#### **d) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada period ke “t” dengan kesalahan pada periode “t-1” (sebelumnya).

Cara mengidentifikasikannya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

- 1) Jikanilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasipositif.
- 2) Jikanilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jikanilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasinegatif.

## 2. Regresi Berganda

Untuk mencari hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan  $Y$  secara bersama-sama terhadap  $Y$  menggunakan rumus korelasi ganda.

Rumus Korelasi berganda:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

**Sumber: Azuar Juliandi, Dkk (2015, hal. 157)**

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas

$\beta$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Harga

$\beta_2 X_2$  = Kepercayaan

$e$  = Error

## 3. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variable merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Rumus uji t:

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

**Sugiono (2006, hal. 184)**

Keterangan :

r = Korelasi yang ditemukan

n= Jumlah sampel

t=  $t_{hitung}$  yang kemudian dikorelasikan dengan  $t_{tabel}$

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika hasil  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b) Jika hasil  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Uji f

Uji f secara simultan adalah pengujian secara variable bebas (*independent*) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variable terikat (*dependent*). Rumus uji f:

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

Sugiono (2006, hal. 190)

Keterangan:

$F_h$  = Nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variable independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F > F_{tabel}$

2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F < F_{tabel}$

Dalam hal ini  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5. Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variable nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

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

**Sumber: Sarwono (2007, hal. 17)**

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 30 item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel Harga (X1), 10 item pernyataan untuk variabel Lokasi (X2) dan 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi pembeli rumah pada PT. Wiratama Group Medan. Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert* dan kemudian di tabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

##### a. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	63	63,0	63,0	63,0
	wanita	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sumber: Hasil Penelitian Angket (2018) data diolah SPSS**

Berdasarkan data Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang (63,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin laki-laki.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27 - 35 Tahun	43	43,0	43,0	43,0
	35 - 55 Tahun	42	42,0	42,0	85,0
	>55 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Sumber: Hasil Penelitian Angket (2018) data diolah SPSS**

Berdasarkan data tabel persentase di atas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan rentang 27-35 tahun sebanyak 43 (43,0%) dan minoritas pada kelompok

usia 35-55 tahun sebanyak 42 orang (42,0%) dan pada kelompok usia >55 tahun sebanyak 15 orang (15,0%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden yang melakukan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentan usia 27-35 tahun.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	31	31,0	31,0	31,0
Sarjana	33	33,0	33,0	64,0
Magister	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Sumber:** *Hasil Penelitian Angket (2018) data diolah SPSS*

Berdasarkan data tabel persentase karakteristik tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan Magister sebanyak 36 orang (36,0%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 33 orang (33,0%) dan pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 31 orang (31,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Wiratama Group dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat pendidikan Magister.

**b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Merek (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian

*skala likert* yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

**a) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel prestasi keputusan pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.4  
Penyajian data Variabel Keputusan Pembelian**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49,0	48	54,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
2	36	39,0	54	54,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
3	45	45,0	38	46,0	13	13,0	3	3,0	0	0	100	100
4	34	34,0	63	63,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
5	29	29,0	65	65,0	4	4,0	2	3,0	0	0	100	100
6	35	35,0	36	42,0	0	0	0	0	0	0	100	100
7	45	45,0	53	53,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
8	40	40,0	59	59,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
9	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
10	45	45,0	53	53,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100

**Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah) 2018**

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group menjadi pilihan utama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena bangunannya bermutu bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54,0%).

- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena type rumahnya sesuai dengan jumlah keluarga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (38,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungannya yang bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (65,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena kualitas pelayanan kepada pelanggan bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena agen dan konsultan properti yang sudah terkenal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (36,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun banyak agen properti dari pesaing, saya lebih memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group, mayoritas responden menjawab setuju 53 responden (53,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Meskipun agen properti lain lebih murah, saya tetap memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group, mayoritas responden menjawab setuju 59 responden (59,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena fasilitas yang ditawarkan cukup

memuaskan, mayoritas responden menjawab setuju 48 responden (48,0%).

- 10) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena memiliki pos satpan yang dijaga 24jam, mayoritas responden menjawab setuju 53 responden (53,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 65 responden (65,0%) pada pernyataan kelima tentang memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group, bahwa karena kualitas pelayanan kepada pelanggan bagus.

**b) Variabel Harga (X1)**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Harga (X1) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.5  
Penyajian data Variabel Harga (X1)**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,0	53	53,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
2	38	38,0	58	58,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
3	34	34,0	63	63,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
4	29	29,0	65	65,0	4	4,0	2	1,0	0	0	100	100
5	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100
6	45	45,0	53	53,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
7	40	40,0	59	59,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
8	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
9	28	28,0	67	67,0	3	3,0	2	2,0	0	0	100	100
10	35	35,0	56	56,0	9	9,0	0	0,0	0	0	100	100

**Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah) 2018**

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X1 (Harga) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian satu unit rumah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan tipenya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group sesuai dengan fasilitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group mampu menarik minat konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group ditentukan oleh kualitas dari tipe rumah tersebut tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group memiliki daya saing terhadap properti pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Group bersaing dengan para pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59,0%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Groupsesuai dengan yang diinginkan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Groupdisesuaikan dengan sisi luas tanah dan bangunannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67,0%)
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan, Harga rumah pada PT. Wiratama Groupsudah sesuai dengan kondisi keuangan saya saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Harga (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 67 responden (67,0%) pada pernyataan kesembilan tentang Harga rumah pada PT. Wiratama Group, karena disesuaikan dengan sisi luas tanah dan bangunannya.

**c) Variabel Lokasi (X2)**

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari peneliti variabel Lokasi (X2) yang dirangkum dan di tabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV.6  
Penyajian data Variabel Lokasi (X2)**

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37,0	57	57,0	4	4,0	2	2,0	0	0	100	100
2	34	34,0	62	62,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100
3	29	29,0	65	65,0	4	4,0	2	2,0	0	0	100	100

4	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100
5	45	45,0	53	53,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
6	34	34,0	63	63,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100
7	29	29,0	65	65,0	4	4,0	2	2,0	0	0	100	100
8	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100
9	45	45,0	53	53,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
10	40	40,0	59	59,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100

**Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS (diolah) 2018**

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden variabel X2 (Lokasi) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lokasi yang strategis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57,0%)
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena akses menuju jalan raya tidak terlalu jauh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 responden (62,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lokasi perumahan tidak terlalu jauh dari tempat saya bekerja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungan yang tidak terlalu padat penduduknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%)
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena memiliki nilai lebih dibandingkan

dengan properti pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,0%).

- 6) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena tidak terlalu jauh dari pusat kota, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena keinginan keluarga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungan yang bersih dan aman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena disarankan oleh teman dan kerabat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,0%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan, Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena akses jalan yang tidak terlalu macet, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Lokasi (X1) di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 65 responden (65,0%) pada pernyataan ketiga tentang Lokasi bangunan rumah pada PT. Wiratama Group, lokasi perumahan tidak terlalu jauh dari tempat saya bekerja

## 2. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang di rangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

### a. Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah pada PT. Wiratama Group, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Regresi Nilai Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,525	3,568			2,389	,019
	Harga (X1)	,489	,115	,411	4,263	,000	
	Lokasi (X2)	,319	,080	,383	3,968	,000	

### a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Berdasarkan data tabel coefficients di atas (pada kolom Unstandardized Coefficients) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Merek (X1) dan Harga (X2) adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka diperoleh nilai  $Y = 8,525 + 0,489 X_1 + 0,319 X_2$

Perolehan ini dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variable bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variable Harga ( $X_1$ ) memberikan nilai sebesar 0,489 yang berarti bahwa jika harga dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Lokasi ( $X_2$ ) memberikan nilai sebesar 0,319 yang berarti bahwa jika lokasi dari perumahan PT. Wiratama Group dapat dijaga dengan baik, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Normalitas**

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel IV. 8**  
**Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17410806
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651

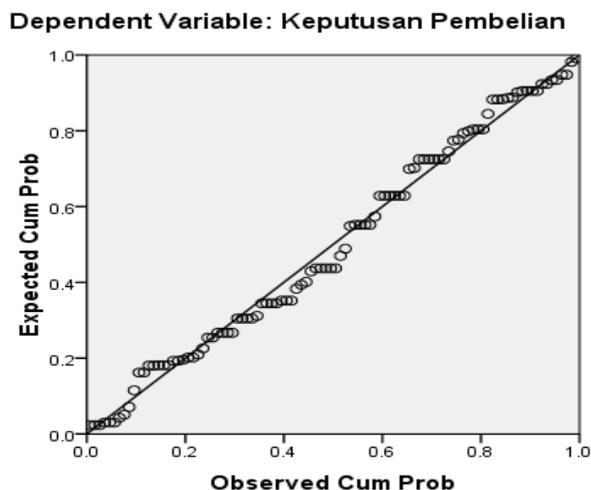
a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Data Diolah SPSS, 2018*

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,736 dan signifikan pada 0,651 yang berarti nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini :

**Gambar. IV.1**  
**Uji Normalitas P-P Plot Standardized**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar uji normalitas P-P plot standardized diatas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat ke garis dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perludilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima Ho apabila  $VIF < 10$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak Ho bila nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel. IV.9**  
**Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.865	1.156
Lokasi	.865	1.156

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data Diolah SPSS**

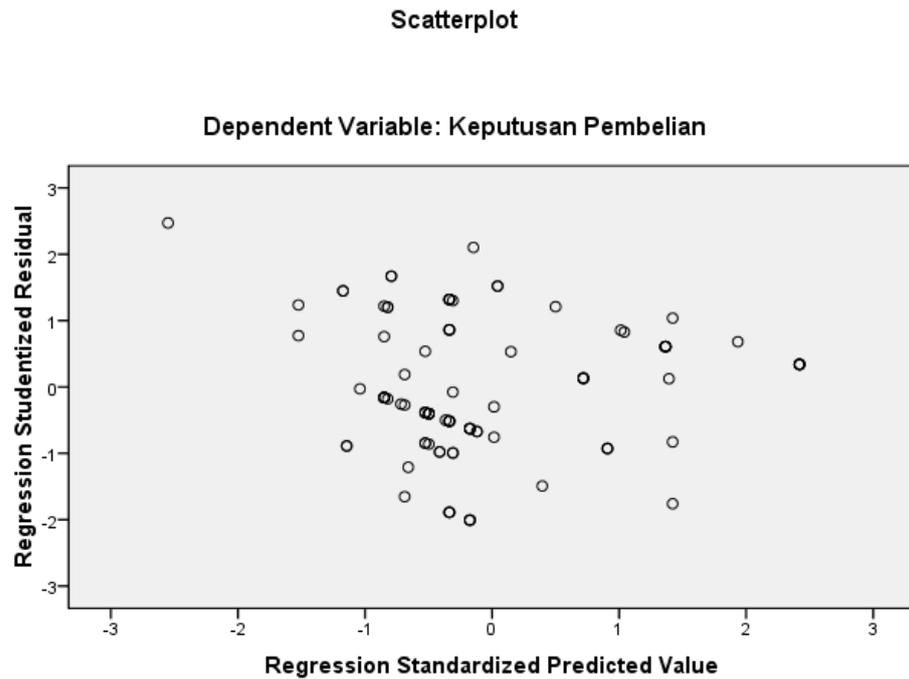
Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Harga (X1) dan Lokasi (X2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1,156. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

### 3) Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterokedastisitas* mempunyai satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heterokedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data *heterokedastisitas* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar "*Scatterplot*" pada output data SPSS seperti dibawah ini:

**Gambar. IV.2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedasitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### **c. Uji Hipotesis Penelitian**

#### **a. Uji t**

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu

variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)* dapat dilihat pada tabel berikut:

**a) Pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel IV.10**  
**Uji t (hipotesis 1)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,525	3,568		2,389	,019
	Harga (X1)	,489	,115	,411	4,263	,000
	Lokasi (X2)	,319	,080	,383	3,968	,000

**a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian**

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018**

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 4,263$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

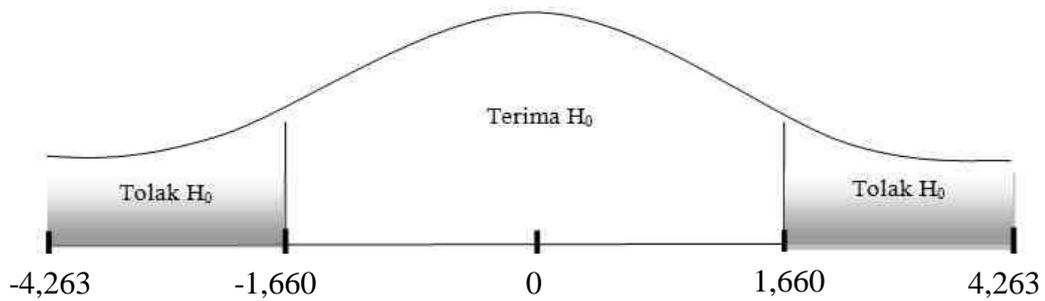
Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H0 ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:

**Gambar IV.3**  
**Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1**



Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,263 dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pembelian rumah pada PT. Wiratama Group.

**b) Pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel IV.11**  
**Uji t (hipotesis 2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,525	3,568		2,389	,019
	Harga (X1)	,489	,115	,411	4,263	,000
	Lokasi (X2)	,319	,080	,383	3,968	,000

**a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018*

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,968$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

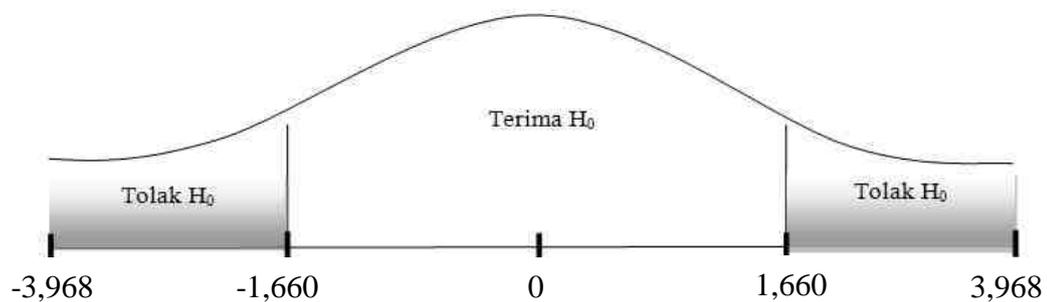
Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H0 ditolak bila : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 diterima bila : Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:

**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2**



Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Lokasi(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,968 dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pembelian rumah pada PT. Wiratama Group.

## b. Uji F

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversikan ke dalam statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  (Tidak ada pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

$H_0 : \rho \neq 0$  (Ada pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Kriteria Hipotesis:

- Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  taraf signifikan sebesar 0,05.

**Tabel IV.13**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,362	2	112,681	23,357	,000 <sup>b</sup>
	Residual	467,948	97	4,824		
	Total	693,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018**

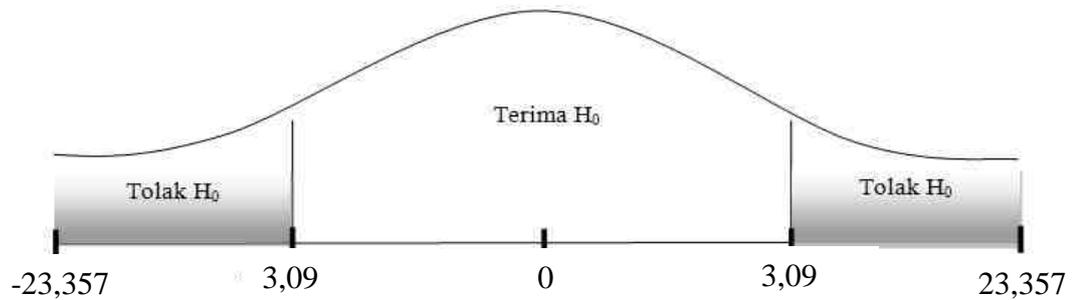
Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,357 nilai  $F_{tabel}$  3,09 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,000^b < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penelitian hipotesis:

a.  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\leq 0,05$ ).

b.  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed  $\geq 0,05$ ).

**Gambar IV.5**  
**Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis 3**



Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,357 nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (data  $F_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah pada PT. Wiratama Group.

### c. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel IV.14**  
**Uji F**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,526	1,67035

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah) 2018**

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,536. Hal ini memiliki arti bahwa 53,60% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 46,40% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah ada dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keutamaan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau katagore produk tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 pengaruh antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660

(data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,263 dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variable Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) pembelian rumah pada PT. Wiratama Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sriwahyuni Fitri (2017) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dewanti Retno (2008, hal. 78) mengemukakan bahwa “Harga adalah sesuatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan”.

## **2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Keutamaan penetapan lokasi bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2 pengaruh antara variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 (data  $t_{tabel}$  terlampir), dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,968 dengan arti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya

pengaruh signifikan antara variable Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pembelian rumah pada PT. Wiratama Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh I Wayan Sastrawan (2015) “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Panta Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Buchari Alma (2003, hal. 105) mengemukakan bahwa “Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”.

### **3. Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keutamaan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu, begitu pula untuk penetapan lokasi bagi perusahaan.

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,357 nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (data  $F_{tabel}$  terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah pada PT. Wiratama Group.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Syamsul Arifin (2013) “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2004, hal. 62) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa tertentu”

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah pada PT. Wiratama Group Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,263 dengan ketentuan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini.
2. Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,968 dengan ketentuan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660, dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini.
3. Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 23,257 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,536. Hal ini memberikan arti bahwa 53,60% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Wiratama Group Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan dalam strategi penetapan harga dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan harga dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan pada PT. Wiratama Group Medan.
2. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan lokasi yang strategis dalam membangun sebuah perumahan serta menambahkan fasilitas-fasilitas terbaru dalam produknya, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli rumah yang ditawarkan dari PT. Wiratama Group Medan.
3. Bagi penelitian selanjutnya agar hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian rumah pada PT. Wiratama Group.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Tjiptono Fandydan Handra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Edisi Kedua.
- Lupiyoadi Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ketiga.
- Fahmi Irham, (2016). *Perilaku Konsumen, Teoridan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty Nel, Dkk, (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Subagyo Joko, (1997). *Metode Penelitian. Dalam Toeri dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Daniel Moehar, (2002). *Metode Penelitanan Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT bumi Perkasa.
- Ikhsan Arfan, Dkk (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: CV. Madenatera Indonesia

### Jurnal

- Asna (2010). "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa se-Malang Raya". *Jurnal Ekonomi Modernisasi Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*. Vol. 6 No. 1 Juni 2010.
- Afifudin (2016). "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol. 5 No. 12 Desember 2016
- Syamsul Arifin (2013). "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol. 2 No. 11 (2013)
- I Wayan Sastrawan (2015). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan di Kecamatan Buleleng. Kabupaten Buleleng". *Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia*. Vol. 5 No. 1 2015

## **Skripsi**

Hartinah Elsa (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi 2017.

WiradinataDec'han (2017). Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pemakai Indi Home pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Skripsi 2017.

# **ANGKET PENELITIAN**

**RAJA TIA PARAMA ARTA**  
**1405160171**



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

**MEDAN**

**2018**

## **QUESTIONER PENELITIAN**

**JUDUL : PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. WIRATAMA  
GROUP UNIT GRAND MANSION JOHOR MEDAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pelanggan

PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan

Di

-Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAJA TIA PARAMA ARTA

NPM : 1405160171

Saya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi questioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu ketenangan/kegiatan Bapak/Ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah Bapak/Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan questioner ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

**RAJA TIA PARAMA ARTA**



No.	ITEM	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>						
1	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group menjadi pilihan utama.					
2	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena bangunannya bermutu bagus.					
3	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena tipe rumahnya sesuai dengan jumlah keluarga.					
4	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungannya yang bersih.					
5	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena pelayanan kepada pelanggan bagus.					
6	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena agen dan konsultan properti yang sudah terkenal.					
7	Meskipun banyak agen properti dari pesaing, saya lebih memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group.					
8	Meskipun agen properti lain lebih murah, saya tetap memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group.					
9	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena fasilitas yang ditawarkan cukup memuaskan					
10	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena memiliki pos satpam yang dijaga 24 jam.					

<b>HARGA (X1)</b>						
1	Harga merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian satu unit rumah.					
2	Harga rumah pada PT. Wiratama Group yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan tipenya.					
3	Harga rumah pada PT. Wiratama Group sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
4	Harga rumah pada PT. Wiratama Group mampu menarik minat konsumen.					
5	Harga rumah pada PT. Wiratama Group ditentukan oleh kualitas dari tipe rumah tersebut.					
6	Harga rumah pada PT. Wiratama Group memiliki daya saing terhadap properti pesaing.					
7	Harga rumah pada PT. Wiratama Group bersaing dengan para pesaing.					
8	Harga rumah pada PT. Wiratama Group sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					
9	Harga rumah pada PT. Wiratama Group disesuaikan dengan sisi luas tanah dan bangunannya.					
10	Harga rumah pada PT. Wiratama Group sudah sesuai dengan kondisi keuangan saya saat ini.					
<b>LOKASI (X2)</b>						
1	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lokasi yang strategis.					
2	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena akses menuju jalan raya tidak terlalu jauh					

3	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lokasi perumahan tidak terlalu jauh dari tempat saya bekerja.					
4	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungan yang tidak terlalu padat penduduknya.					
5	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena memiliki nilai lebih dibandingkan dengan properti pesaing.					
6	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena tidak terlalu jauh dari pusat kota.					
7	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena keinginan keluarga.					
8	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena lingkungan yang bersih dan aman					
9	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena disarankan oleh teman dan kerabat.					
10	Saya memilih membeli rumah pada PT. Wiratama Group karena akses jalan yang tidak terlalu macet.					

**Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan  
Determinasi R-Square**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Harga (X1)	43,3500	2,04186	100
Lokasi (X2)	43,1300	2,91168	100
Keputusan Pembelian (Y)	43,4900	2,42668	100

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,525	3,568		2,389	,019
	Harga (X1)	,489	,115	,411	4,263	,000
	Lokasi (X2)	,319	,080	,383	3,968	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.362	2	112.681	23.357	.000 <sup>a</sup>
	Residual	467.948	97	4.824		
	Total	693.310	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X2), Harga (X1) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17410806
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.651

a. Test distribution is Normal.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.865	1.156
	Lokasi	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,526	1,67035

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Lokasi (X2)	Harga (X1)
1	Correlations	Lokasi (X2)	1,000	-,697
		Harga (X1)	-,697	1,000
	Covariances	Lokasi (X2)	,006	-,006
		Harga (X1)	-,006	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga (X1)	Lokasi (X2)
1	1	2,997	1,000	,00	,00	,00
	2	,002	36,504	,47	,00	,53
	3	,001	63,206	,53	1,00	,47

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

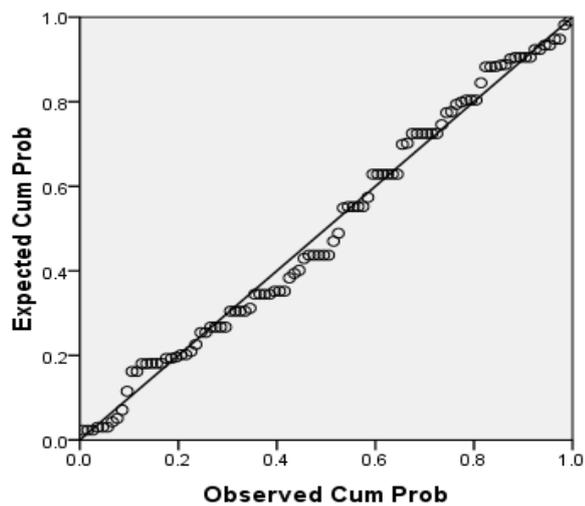
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38,5979	47,8073	43,4900	1,77626	100
Residual	-3,63890	3,68213	,00000	1,65339	100
Std. Predicted Value	-2,754	2,431	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,179	2,204	,000	,990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

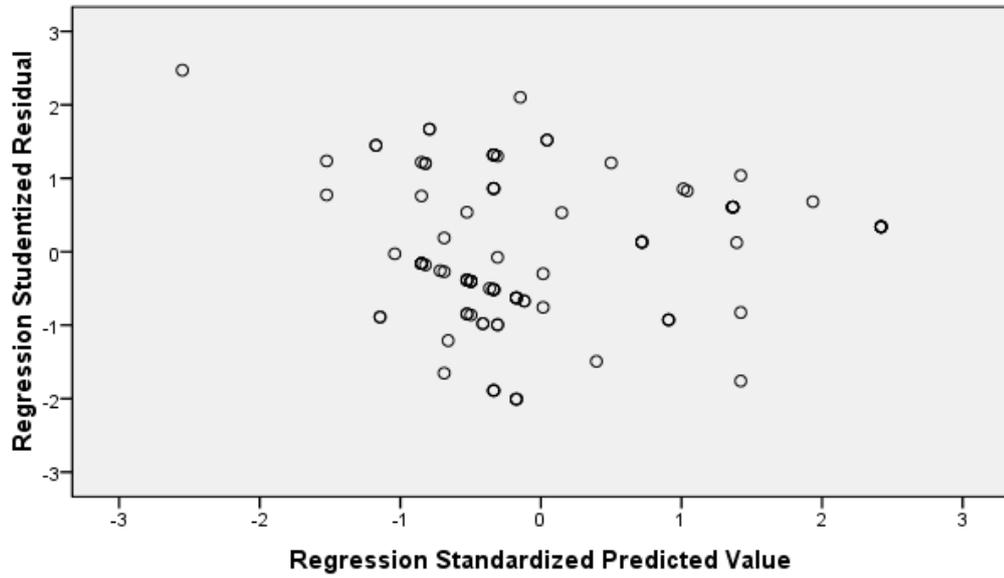
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



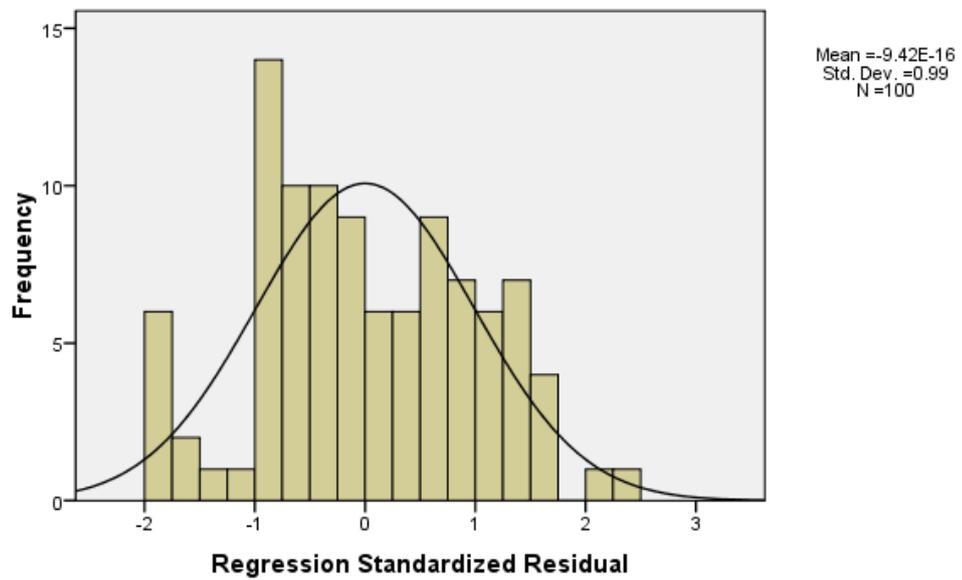
### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Raja Tia Parama Arta  
Tempat / Tanggal Lahir : Aceh Selatan, 09 Maret 1994  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Tgk. Sulaiman Daud Lr. Meunasah Puteh  
Kecamatan Baiturrahman  
Banda Aceh  
No. Handphone / E-mail : 082339567010 / moretimetokill90@gmail.com

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. Rusdi  
Nama Ibu : Hj. Nurul Hayati  
Alamat Orang Tua : Banda Aceh

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- SD Negeri 95/96 Binjai : 2000 – 2006  
- SMP Negeri 16 Banda Aceh : 2006 – 2009  
- SMA Negeri 8 Banda Aceh : 2009 – 2012  
- Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Tahun 2014 – 2018

Medan, Maret 2018

**RAJA TIA PARAMA ARTA**