

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA  
PT. BINTANG MITRA SEJAHTERA**

**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : CIKLAWA DAMAI TELEKAYA MULIA  
NPM : 1205160803  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

## FAKULTAS EKONOMI

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 29 Oktober 2016, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : CIKLAWA DAMAI TELERAYA MULIA  
NPM : 1205160803  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT. BINTANG MITRA SEJAHTERA

Dinyatakan (B/A) lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hal Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. HASRUBY TANJUNG, SE, M.Si)

(SRI EITRI WAHYUNI, SE, MM)

Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(ZULASPAN TUPTI, SE, M.Si)

(JANURI, SE, MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA MAHASISWA : CIKLAWA DAMAI TELEKAYA MULIA  
NPM : 1205160803  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT. BINTANG MITRA SEJAHTERA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2016

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D)

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi UMSU

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE. M.Si )

Dekan  
Fakultas Ekonomi UMSU



(ZULASPAN TUPTI, SE.M.Si)



PT BINTANG MITRA SEJAHTERA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Citrawa Damai Telekaya marta .  
NPM : 120160803  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/TESP/  
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 identintas 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 22 April 2016  
Pembuat Pernyataan



Citrawa Damai Tm .

NB :

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

## ABSTRAK

**CIKLAWA DAMAI TELEKAYA MULIA. NPM.1205160803. Pengaruh Citra Merek Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT.Bintang Mitra Sejahtera.2016. Skripsi.**

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah Citra merek,Harga,dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah semua karyawan yang terdaftar dalam PT.Bintang Mitra Sejahtera yang berjumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini yaitu daftar pertanyaan (koesioner). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan, pengujian regresi linier berganda, uji asumsi klasik, ujit,uji f,dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software *SPSS (Statistic Package for the social sciens) 20.00 for windows*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra merek,Harga dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Bintang Mitra Sejahtera.

**Kata Kunci : Citra Merek,Harga,Lokasi dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Bintang Mitra Sejahtera”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Didalam penulisan Proposal penulis telah berusaha dan berupaya dengan segala kemampuan yang ada, penulis menyadari sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan penulis juga menyadari bahwa suatu usaha bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga dalam penulisan Proposal ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu , penulis dengan rasa rendah hati bersedia menerima kritik dan saran yang sifatnya menambah kesempurnaan tulisan ini dari semua pihak.

Dalam meyelesaikan Proposal ini penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan, petunjuk dan dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Terutama dan teristimewa untuk orang tua tercinta, Ayahanda Alm. H. Ir. Abd. Rahman Mahadar dan Ibunda Husaina yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis mengikuti pendidikan.

2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah membimbing dan mengarahkan penulis serta memberi banyak masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.
9. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang banyak membantu dalam menyelesaikan Proposal ini.
10. Kepada Staf dan pegawai PT. Bintang Mitra Sejahtera yang telah menyediakan tempat bagi penulis untuk melakukan riset.
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Allah SWT meridhoi  
kita semua, aamiinn ya rabbal alamin.

*Wassalamu'alaikum, Wr.Wb*

Medan, Agustus 2016  
Penulis

Mulia Ciklawā Damai Telekaya  
NPM : 1205160803

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis .....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Citra Merek .....	14
a. Pengertian Citra Merek .....	14
b. Faktor – factor Citra Merek.....	16
c. Manfaat Citra Merek .....	17
d. Indikator Citra Merek.....	17
3. Teori tentang Perumahan .....	17
4. Teori Tentang Harga .....	20
5. Teori Tentang Lokasi .....	21
B. Kerangka Konseptual .....	23
C. Hipotesis.....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian .....	27
B. Defenisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Asumsi Klasik .....	31
2. Regresi Berganda .....	33
3. Uji t.....	33
4. Uji F .....	34
5. Koefisien Determinasi.....	35

### DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I-1	Jumlah Perumahan yang Ditawarkan dan Terjual pada PT. Bintang Mitra Sejahtera Tahun 2012 – 2015.....	4
Tabel III-1	Waktu Penelitian .....	30
Tabel III-2	Skala Pengukuran Likert's .....	31

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II-1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar II-2 Tabel Kerangka Konseptual.....	25

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dewasa ini dituntut untuk mengenali pasar dan konsumennya sebaik mungkin agar dapat sukses bersaing dalam dunia bisnis. Persaingan semakin ketat dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pilihan terutama perusahaan untuk tetap eksis, harus lebih memahami kebutuhan konsumen agar memutuskan untuk membeli jasa perusahaan. Pentingnya mengetahui keputusan konsumen akan memberikan kemudahan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu persaingan bisnis yang lagi marak adalah bisnis di bidang properti perumahan. Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi *real estate* Indonesia (REI), sementara kepanjangan tangan pemerintah dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat dilaksanakan oleh Perum Perumnas. Pasar sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini pasar sekunder banyak dibantu oleh jasa para broker atau agen properti seperti ERA, Colliers, Jardin, Ray White, dan lain sebagainya.

Persoalan perumahan dan permukiman di Indonesia sesungguhnya tidak terlepas dari dinamika yang berkembang dalam kehidupan masyarakat maupun kebijakan pemerintah yang ada. Permintaan rumah dipengaruhi oleh faktor- faktor diantaranya adalah lokasi, pertumbuhan penduduk, pendapatan, kemudahan pendanaan, fasilitas, dan sarana umum. Selain itu juga dipengaruhi harga pasar, selera konsumen serta peraturan perundang- undangan.

Seiring dengan gaya hidup atau lifestyle masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (*club house*), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga *cluster*. Kota Medan merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan perumahan di Kota Medan baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya (Supranto dan Lismakarisma, 2011, hal. 211). Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan diambil setelah melalui beberapa perhitungan alternative. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman, dan data yang diperoleh atau dikumpulkan ini sangat penting dalam menentukan

keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yakni : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009, hal. 166). Proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah melakukan proses integrasi dengan pengetahuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku dan menjadi satu pilihan.

PT. Bintang Mitra Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan penjualan perumahan. Beberapa pengusaha muda yang memiliki latar belakang disiplin ilmu dan memiliki wawasan kewirausahaan bersinergi dalam satu perusahaan di PT. Bintang Mitra Sejahtera. Didorong dengan keinginan yang sama untuk maju dalam mewujudkan impian sebagai pengusaha muda yang dapat ikut berpartisipasi dalam menggerakkan roda ekonomi pembangunan Negara Republik Indonesia, maka dengan prakarsa bersama membentuk suatu wadah organisasi perusahaan yang diberi nama “Bintang Property Group” yang didirikan pada tahun 2007. Target pasar dari perumahan ini adalah konsumen dengan pendapatan menengah keatas dari kalangan muda dan pengambil keputusan. Pengembang memberikan konsep berbeda dalam menawarkan produk perumahan dimana di konsep *cluster* tersebut di lengkapi dengan fasilitas taman yang luas. Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi kualitas desain rumah dan keunggulan akses menjadi nilai lebih yang ditawarkan pengembang. Namun berbagai daya tarik yang diberikan kepada para pembeli ternyata tidak direspon dengan baik oleh pasar, hal ini terlihat dari target penjualan perumahan yang selalu menurun setiap tahun, dan angka penjualan yang menurun drastis dalam setahun terakhir, seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut

**Tabel I-1**  
**Jumlah Perumahan yang Ditawarkan dan Terjual pada PT. Bintang Mitra Sejahtera Tahun 2012 – 2015**

	Target Penjualan (Unit)	Jumlah Terjual (Unit)
2012	15	4
2013	19	6
2014	20	13
2015	22	8

Sumber : PT. BMS (data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat jumlah Perumahan yang ditawarkan dan terjual di PT. Bintang Mitra Sejahtera pada tahun 2012 yang mempunyai target penjualan sebanyak 15 unit dan hanya terjual 4 unit perumahan. Pada tahun 2013 target penjualan meningkat menjadi 19 unit dan hanya terjual 6 unit perumahan. Pada tahun selanjutnya, tahun 2014 target penjualan mejadi 20 unit dan terjual sebanyak 13 unit perumahan. Dan pada tahun 2015 dengan target penjualan sebanyak 22 unit, jumlah perumahan yang terjual sebanyak 8 unit perumahan.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter dari konsumen. Penurunan penjualan rumah di perumahan PT. Bintang Mitra Sejahtera disebabkan oleh berbagai faktor. Secara umum dibagi kedalam 2 (dua) faktor yakni faktor internal seperti bauran pemasaran, kebijakan segmentasi, target pasar dan *positioning*. Dari faktor eksternal dipengaruhi oleh tingkat persaingan, kondisi ekonomi, dan tren pasar. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi penyebab penurunan penjualan dilihat dari faktor internal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yakni produk, harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan.

Seperti dalam hasil penelitian Muhammad Romadhoni (2015) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Yolla Margaretha (2011) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam jurnal Septhani Rebeka (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan terwujudnya keputusan konsumen maka harapan perusahaan akan tetap eksis dan semakin berkembang dengan mudah. Adanya pencapaian peningkatan Citra Merek, harga, dan lokasi yang baik maka dapat menimbulkan suatu keputusan terhadap konsumen dan konsumen yang telah melakukan pembelian akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga kemungkinan besar dapat menarik konsumen baru. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penurunan target penjualan perumahan setiap tahun dan penurunan angka penjualan yang cukup drastis dalam setahun terakhir pada PT. Bintang Mitra Sejahtera

2. Harga yang ditawarkan PT. Bintang Mitra Sejahtera yang relatif mahal kurang diminati konsumen.
3. Lokasi yang jauh dari pusat kota dan kurang strategis mengurangi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian perumahan pada PT. BMS.
4. Brand Graha Arizona dan Graha Sumarsono PT. BMS diminati konsumen terbukti dari banyaknya perumahan yang terjual.

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

#### **1. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah perumahan yang ditawarkan dan dijual dibatasi hanya data dalam 4 tahun terakhir.
- b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi dengan tiga faktor terdiri dari Citra Merek, harga dan lokasi.

#### **2. Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera ?
- c. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera ?
- d. Apakah ada pengaruh Citra Merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera ?

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

### 1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menganalisis mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.
- b) Untuk menganalisis mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.
- c) Untuk menganalisis mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.
- d) Untuk menganalisis mengetahui pengaruh Citra Merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

### 2. Manfaat Penelitian

- a) Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang Citra Merek dan proses pelayanan serta keputusan pembelian.
- b) Referensi bagi peneliti lain di masa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
- c) Referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai Citra Merek dan pelayanan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002, hal. 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 132) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal.211) keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku keputusan konsumen kemudian pilih satu.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen mengevaluasi dari satu atau lebih perilaku keputusan konsumen dan kemudian menetapkan satu pilihan.

###### **b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keler (2009, hal. 166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

### 1) Faktor Budaya

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

### 2) Faktor Sosial

Selain factor budaya, factor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelas sosial ditentukan oleh satu factor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai

dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

#### 4) Faktor Psikologis

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

#### c) Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 184) proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dilakukan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke hawaii, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

##### 2) Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama semua konsumen

hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat, yaitu:

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4) Keputusan Pembelian

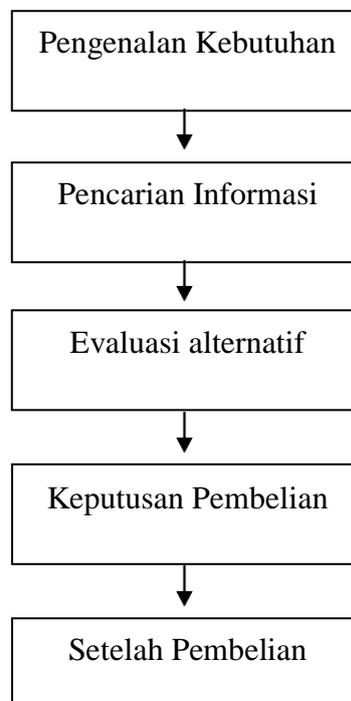
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling ia sukai. Dalam melaksanakan maksud

pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan seperti merek, penyalur kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Setelah pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Gambar II-1  
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal.184)

#### **d) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Abdul Tanjung (2013), adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Mengevaluasi Informasi dari Pemasaran
4. Ketepatan dalam memutuskan
5. Dampak Psikologi Setelah Memutuskan

Adapun penjelasan dari indikator di atas adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Akan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah memerlukan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang ada.

3. Mengevaluasi Informasi dari Penawaran

Setelah terkumpul beberapa alternatif, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan.

4. Ketepatan dalam Memutuskan

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi

alternative-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Dampak Psikologi Setelah Memutuskan

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaiknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Menurut Kotler (2007, hal. 32) Citra Merek adalah : “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek,

karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.”

Menurut Bella Gusniar (2011) Citra Merek adalah : “apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Agus Hermawan (2012, hal. 58) Citra Merek adalah: “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk Karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Dari defenisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan apa yang konsumen fikir atau persepsikan tentang asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra Merek dapat membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan atau jasa lain, konsumen tidak akan lagi bingung memilih produk yang ingin dibelinya. Perusahaan yang sudah punya Citra Merek di mata konsumen ketika membuat produk baru, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk perusahaan atau jasa tersebut.

#### **b. Faktor – Faktor Citra Merek**

Pemberian Citra Merek suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, hal. 104) yaitu :

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai-nilai
- 4) Budaya

- 5) Kepribadian
- 6) Pemakaian

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya : Mercedes mengisyaratkan mahal, tetapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh Mercedes berarti kinerja yang tinggi, keamanan, parties dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi efisiensi, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak yang berusia paruh baya.

### **c. Manfaat Citra Merek**

Merek juga memberikan beberapa manfaat menurut Kotler dan Keller (2007, hal.333)

- 1) Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 4) Merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek yang terdaftar.
- 5) Merek dapat menandakan suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

### **d. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator Citra Merek menurut antara lain :

- 1) Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## **3. Teori tentang Perumahan**

Ada beberapa pengertian mengenai rumah dan perumahan. Menurut *The Dictioonary of Real Estate Appraisal* dalam Appraisal Institute (1993) pengertian properti perumahan adalah tanah kosong atau sebidang tanah yang dikembangkan, digunakan atau disediakan untuk tempat kediaman, seperti *single family houses*, apartemen, rumah susun.

Berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman :

- a. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.
- b. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai

lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

- c. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan unian dan tempat kegiatan yang mendukung perikehidupan dan penghidupan. Menurut *American Institute Of Real Estate Appraisal* dalam *Appraisal Institute* (1993), residential property dibagi menjadi *single family residential* dan *multifamily residential*.

### **3.1. Teori Tentang Permintaan Rumah**

Permintaan perumahan m e m a i n k a n peranan penting dalam mempengaruhi nilai pasar properti jenis perumahan. Hal ini di karenakan penawaran tanah untuk pembangunan terbatas dari segi keluasaan akan tetap dari segi permintaan selalu berubah dan bertambah.

Permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

- a) Lokasi.

Keberadaan lokasi perumahan, apakah dipusat di pinggir kota sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli rumah. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi. Faktor-faktor ekonomi dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendakinya. Jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan,

dan fasilitas umum sebagai motif efisiensi waktu dan biaya transportasi merupakan faktor ekonomi yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam memilih lokasi rumah yang dimaksud.

b) Pertambahan penduduk.

Dengan alasan bahwa setiap orang memerlukan tempat tinggal sebagai tempat berlindung, maka setiap pertambahan penduduk baik secara alami maupun non alami (karena urbanisasi) akan meningkatkan permintaan akan rumah.

c) Pendapatan Konsumen

Kesanggupan seseorang di dalam memiliki rumah sangat dipengaruhi pendapatan yang diperolehnya. Apabila pendapatan seseorang meningkat dan kondisi perekonomian tidak terjadi resesi dan inflasi, kecenderungan untuk memiliki rumah akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas.

d) Kemudahan Mendapatkan Pinjaman.

Pada pasar properti perumahan, permintaan perumahan dipengaruhi juga oleh kebijakan pemerintah dan institusi keuangan seperti perbankan.

Karakteristik pasar properti yaitu membutuhkan dana besar, menyebabkan konsumen sangat tergantung pada kemudahan pendanaan. Kemudahan pendanaan ini dapat berupa fasilitas kredit pinjaman, penurunan tingkat suku bunga pinjaman, dan jangka waktu pelunasan pinjaman. Apabila kemudahan tersebut dapat diperoleh konsumen, dipercaya permintaan akan rumah oleh konsumen akan bertambah.

Sebaliknya jika syarat mendapatkan pinjaman sangat ketat, atau suku bunga pinjaman yang tinggi akan menurunkan permintaan rumah oleh masyarakat.

e) Fasilitas.

Fasilitas disini meliputi fasilitas umum dan fasilitas sosial, diantaranya infrastruktur, sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas tersebut membangun serta menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut.

f) Harga Rumah.

Seperti dalam hal teori permintaan dan penawaran, semakin tinggi harga barang akan mengakibatkan penurunan permintaan akan barang yang dimaksud. Apabila harga rumah menengah naik, sementara kecenderungan memiliki rumah dengan tingkat harga tersebut akan berkurang dan permintaan akan beralih ke rumah dengan harga yang lebih rendah.

g) Undang-undang

Peraturan tentang jenis hak penggunaan lahan/tanah yang membatasi hak atas tanah tersebut turut menjadi faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan rumah. Demikian juga dengan peraturan lain seperti peraturan perpajakan (PBB dan BPHTB) turut menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli rumah.

#### **4. Teori Tentang Harga**

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk". Harga sering merupakan elemen yang paling

fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, penerapan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost)”. Demikian halnya menurut Kotler (2005) “Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran“. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik.

Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, lokasi, dan yang paling penting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan, dengan berbagai macam fasilitas, dan hadiah. Pertimbangan pembeli terhadap harga sebuah rumah didasarkan pada :

- a. Kesesuaian/keterjangkauan harga oleh segmentasi yang dituju.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas rumah yang diinginkan.

## **5. Teori Tentang Lokasi**

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti perumahan bagi setiap orang berbeda-beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya membuat kesimpulan mengenai pemilihan lokasi properti perumahan sebagai berikut :

a. *Filter Down Theory*

Teori ini muncul pada tahun 1920 oleh EW Burgess untuk menerangkan pola pemukiman di Chicago. Menurut EW. Burgerss, perkembangan CBD yang pesat membuat pusat kota menjadi tidak menarik (tanah mahal, macet, polusi).

b. Hipotesis Tiebout

Tiebout mengemukakan bahwa seseorang memilih lokasi perumahan kota atau kabupaten yang pajaknya rendah atau pelayanan publiknya bagus.

c. Trade off Model oleh Alonso

Secara sederhana diartikan sebagai adanya trade off aksesibilitas terhadap ruang yang dipilih rumah tangga sebagai lokasi untuk properti perumahan. Model ini juga mengasumsikan bahwa kota melingkar dengan sebuah pusat tenaga kerja dan transportasi yang tersedia dimana-mana, semua lokasi dipertimbangkan secara homogen kecuali jarak ke pusat kota. Rumah tangga akan bersedia membayar lebih untuk properti dengan lokasi yang lebih dekat dengan CBD karena biaya commuting lebih rendah.

d. Ellis

Ellis menekankan pentingnya preferensi lingkungan dan

karakteristik sekitar dalam memilih lokasi perumahan. Pilihan lokasi untuk rumah tinggal menggambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudhan ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh.

Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

- a. Perwilayahan (*zoning*). Peraturan antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, garis sepadan bangunan.
- b. Utilitas (*utilities*). Meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon.
- c. Faktor-faktor teknis (*technical factor*). Kondisi tanah, topografi, dan drainase, desain dan biaya
- d. Kondisi (*condition*). Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.
- e. Estetika (*eisthetics*). Meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
- f. Komunitas (*community*). Terutama terkait lingkungan termasuk di dalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
- g. Pelayanan kota (*city service*). Penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
- h. Biaya (*cost*). Biaya dan keterjangkauan penyewa

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 268) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek termasuk ke dalam kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Citra Merek dan keputusan pembelian. Rizky Mustika (2014) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Rokok A *Mild* menunjukkan adanya pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Tjiptono (2008, hal. 151) menyatakan bahwa tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang terjangkau yang ditetapkan pemasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan sebaliknya, harga yang mahal akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

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

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar

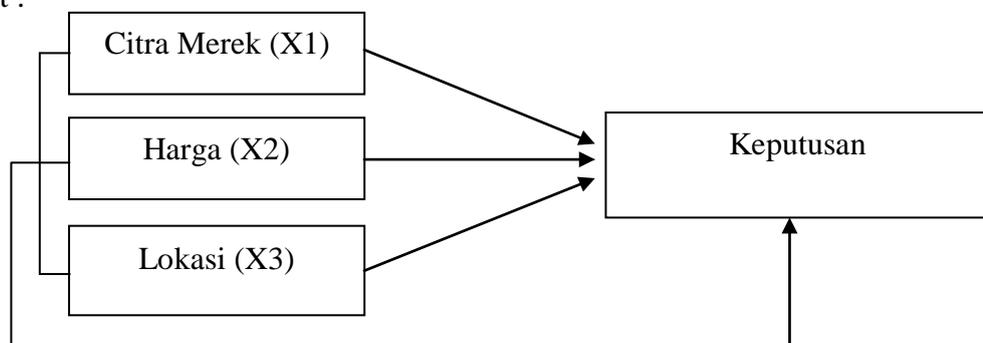
perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan

##### Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, masalah kebudayaan, sosial, individu. Citra Merek, Harga, dan Lokasi merupakan suatu pandangan dari konsumen yang mempengaruhi keputusan memilih. Citra Merek merupakan asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.. Citra Merek, Harga, dan Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk keputusan pembelian. Penelitian Stephani dan Sugiarto (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung makan di sekitar simpang lima)

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar II-2 berikut :



**Gambar:II-2**  
**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Dalam buku Juliandi (2013, hal. 47) menyatakan hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah melalui developer PT. Bintang Mitra Sejahtera.
2. Pengaruh Negatif harga terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.
3. Pengaruh negatif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bintang Mitra Sejahtera
4. Pengaruh Citra Merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ini digunakan karena menggunakan dua atau lebih variable guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variable satu dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif mengambil jarak antara penelitian dengan objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument-instrumen formal, standard dan bersifat mengukur (Sukmadinata, 2006, hal. 95).

#### **B. Definisi Operasional**

Berdasarkan pada masalah dan hipotesis yang akan diuji, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

##### **1. Variabel Dependen (Variabel Terikat/Y)**

Variabel dependen menurut Sugiyono (2012, hal. 59) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kebutuhan
- b) Informasi
- c) Evaluasi Informasi dari penawaran
- d) Ketepatan
- e) Dampak setelah memutuskan

2. Variabel Independen (Variabel Bebas / X)

Variabel Independen menurut Sugiyono (2012, hal. 59) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, harga, dan lokasi.

a. *Brand Image* (X1)

Menurut Tjiptono dalam Agus Hermawan (2012, hal. 58) brand image adalah: “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk Karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Simamora dalam Sulistan (2011, hal. 104), indikator citra merek (*brand image*) adalah Citra Pembuat dan Citra Produk.

b. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 156) indikator harga adalah sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga produk
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga produk
- d) Kesesuaian dengan manfaat produk

c. Lokasi (X3)

Menurut Susanto (2011, hal. 11) Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Lokasi juga terkait dengan aksesibilitas termasuk di dalamnya keterjangkauan dan kemudahan menjangkau lokasi perumahan.

Indikator lokasi menurut Stephen dan Timothy (2008, hal. 176) adalah sebagai berikut :

- a) Kemudahan akses
- b) Kelancaran lalu lintas
- c) Aspek strategis

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan adalah di PT. Bintang Mitra Sejahtera, yang berlokasi di Jalan Gagak Hitam No. 35 A-B, Medan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2016 sampai dengan September 2016.

**Tabel III-4**  
**Waktu Penelitian**

o	Kegiatan	2016														
		Juni			Juli			Agustus			September					
	Pengumpulan data	■	■	■												
	Pengajuan judul		■	■												
	Penulisan proposal			■	■	■										
	Bimbingan proposal				■	■	■									
	Seminar proposal						■	■								
	Penulisan skripsi							■	■	■	■	■				
	Bimbingan skripsi									■	■	■	■	■	■	■
	Sidang meja hijau															■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bintang Mitra Sejahtera khusus perumahan Graha Sumarsono.

### 2. Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2001, hal.61) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila

semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penulis menentukan 30 sampel sesuai dengan jumlah anggota populasi di perumahan Graha Sumarsono.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara yaitu melakukan Tanya jawab langsung dengan salah satu pegawai perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*) adalah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen PT. Bintang Mitra Sejahtera dengan menggunakan skala likert bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu :

**Tabel III-5**  
**Skala Pengukuran Likert's**

Skala	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 94)

## F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi berganda.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mensekati normal atau normal sama sekali.

Dasar pengambilan keputusan mendeteksi normalitas yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Danang Sunyoto, 2013, hal. 92)

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat variance inflation faktor (VIF). Yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013, hal. 175)

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak variabel dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Danang Sunyoto, 2013, hal.90-91)

## 2. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image dan proses pelayanan dengan keputusan pembelian rumah. Selain itu analisis regresi berganda juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010, hal. 188) adalah sebagai berikut :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2$$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksi

A = Konstanta

B1, b2 = Koefisien regresi

X1, X2 = Nilai variabel independen

## 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat  $t_{hitung}$ , maka selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Dalam menganalisis data, untuk menguji ada atau

tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Dimana :

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$

kriteria :

- a)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

#### 4. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$ . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X1 (Brand Image) dan X2 (Proses pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian)

Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus :

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

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 6 pertanyaan untuk variabel  $X_2$ , dan 7 pertanyaan untuk variabel  $X_3$  serta 5 pertanyaan untuk variabel  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah citra merek, variabel  $X_2$  adalah harga, variabel  $X_3$  adalah lokasi dan variabel  $Y$  adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 40 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV-I. Skala Pengukuran Likerts

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

Ketentuan diatas berlaku baik didalam variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  bebas (Citra merek, harga dan lokasi) maupun variabel terikat (keputusan pembelian). Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tingginya adalah 40 dan skor terendah adalah 8.

##### a. Identitas Responden

Tabel IV-2. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	25 orang	62,5%
2	Perempuan	15 orang	37,5%

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (62,5%).

Tabel IV-3. Distribusi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	31-40 Tahun	12 Orang	30%
2	41-50 Tahun	18 Orang	45%
3	50 Tahun ke atas	10 Orang	25%

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden adalah usia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 orang (45%).

Tabel IV-4. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	5 Orang	12,5%
2	Pegawai Swasta	20 Orang	50%
3	Wiraswasta	15 Orang	37,5%

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 20 orang (50%).

Tabel IV-5. Distribusi responden berdasarkan pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 1.500.000	5 Orang	12,5%
2	Rp. 2.500.000	15 Orang	37,5%
3	Rp. 5.000.000	20 Orang	50%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah sebanyak Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 20 orang (507%)..

#### **b. Deskripsi Variabel Penelitian**

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-6

Skor angket untuk variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)

Alternatif Jawaban												
o. Pe r	S		S		K		S		TS		J umlah	
	5	5. 9	5	0. 3		3. 8					8	00
	6	7. 6	6	2. 1		0. 3					8	00
	6	7. 6	7	3. 8		.6					8	00
	6	7. 6	8	5. 5		.9					8	00
	2	0. 7	0	9. 0		0. 3					8	00



	8	1.0	3	6.9		2.1					8	00
	8	1.0	5	0.3		.6					8	00
	5	5.9	7	5.2		0.3					8	00
	8	1.0	5	0.3		.6					8	00
	1	9.0	2	2.4		.6					8	00
	6	7.6	6	2.1		0.3					8	00

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56.9%.
- 2) Jawaban responden tentang rumah merupakan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60.3%.
- 3) Jawaban responden tentang pembelian rumah yang mendapatkan potongan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63.8%.
- 4) Jawaban responden tentang syarat pengambilan rumah yang mudah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60.3%.
- 5) Jawaban responden tentang harga rumah yang sepadan dengan manfaat yang didapat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72.4%.
- 6) Jawaban responden tentang harga yang sesuai dengan kondisi rumah yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62.1%.

Tabel IV-8

Skor angket untuk variabel X3 (Lokasi)

Alternatif Jawaban												
o. P er	S		S		K		S		TS		J umlah	
	3	2. 4	8	5. 5		2. 1					8	00
	1	9. 0	3	4. 1		.9					8	00
	5	5. 9	7	3. 8		0. 3					8	00
	3	2. 4	2	2. 4		.2					8	00
		2. 1	4	5. 9		2. 1					8	00
	2	0.	1	0.		.6					8	00

		7		7								
		2.		0.		7.					8	00
		1	1	7	0	2						

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang lokasi perumahan yang terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65.5%.
- 2) Jawaban responden tentang lingkungan perumahan yang strategis, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74.1%.
- 3) Jawaban responden tentang lokasi perumahan yang nyaman dan asri, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63.8%.
- 4) Jawaban responden tentang jalan tidak berlubang/jelek, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72.4%.
- 5) Jawaban responden tentang adanya jalan alternatif, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75.9%.
- 6) Jawaban responden tentang akses menuju rumah tidak terlalu sulit dan aman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70.7%.
- 7) Jawaban responden tentang lokasi untuk pembuangan, sanitasi dan pemasangan gas, listrik, dan telpon baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70.7%.

Tabel IV-9

Skor angket untuk variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
o. Pe r	S		S		K		S		TS		J umlah	
	3	2. 4	8	5. 5		2. 1					8	00
	1	9. 0	3	4. 1		.9					8	00
	5	5. 9	7	3. 8		0. 3					8	00
	3	2. 4	2	2. 4		.2					8	00
		2. 1	4	5. 9		2. 1					8	00

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1). Jawaban responden tentang pembelian rumah karena kebutuhan yang mendesak, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65.5%.

2). Jawaban responden tentang pengambilan keputusan pembelian rumah berdasarkan ketertarikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74.1%.

3). Jawaban responden tentang pengambilan keputusan pembelian rumah berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63.8%.

4). Jawaban responden tentang keputusan yang tepat dalam pengambilan rumah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72.4%.

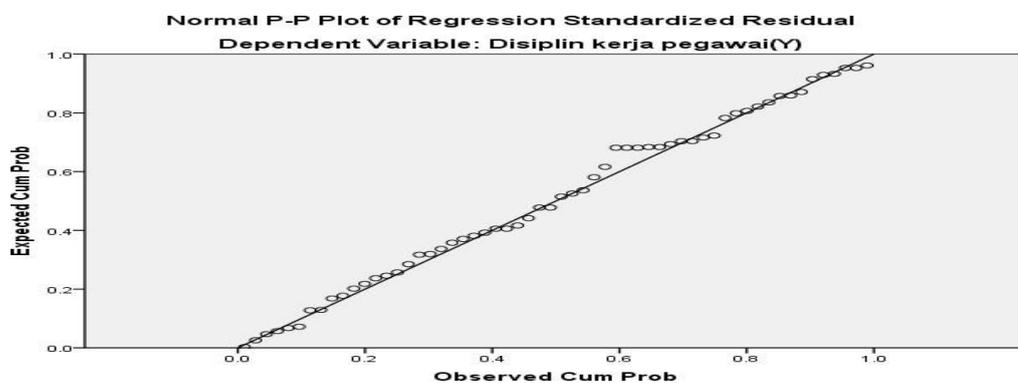
5). Jawaban responden tentang merasa puas telah membeli rumah ini, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 75.9%.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-9.



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/vif*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-10**

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficient

		citra merek	arga	okasi	keputusan pembelian	IF
citra merek	Pearson Correlation	1	,026	007	-,074	,034
	Sig. (2-tailed)		,890	,972	,699	
	N	30	0	0	30	
arga	Pearson Correlation	-,026	1	,349	,353	,122
	Sig. (2-tailed)	,890		,059	,056	
	N	30	0	0	30	
okasi	Pearson Correlation	-,007	-,349	1	,971 <sup>+</sup>	,087
	Sig. (2-tailed)	,972	,059		,000 <sup>+</sup>	
	N	30	0	0	30	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

**Sumber: data pengelolaan SPSS(2015)**

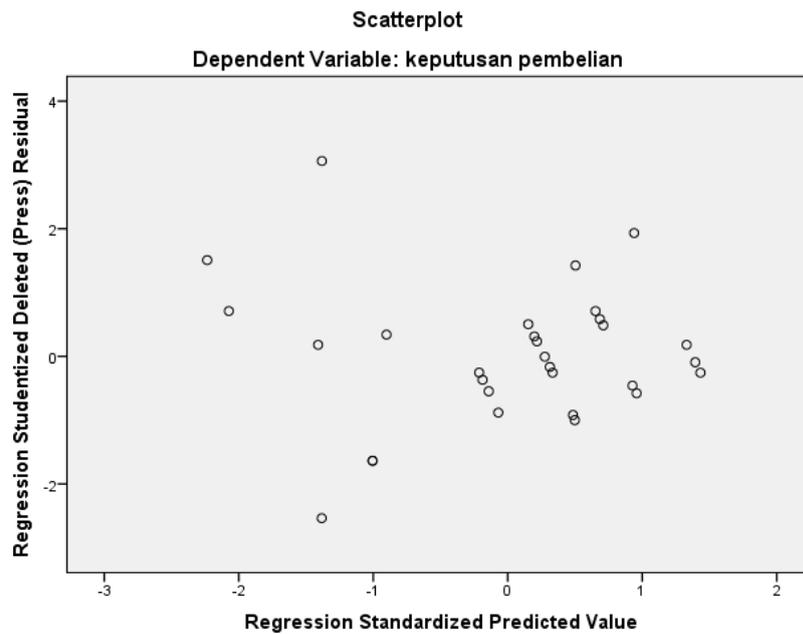
Ketigavariabel independen citra merk, harga dan lokasi memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, di ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas. Tabel yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar IV-11.



Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada Y.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu citra merk dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel IV-12.

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,390	1,531	
citra merek	,059	,039	,067
harga	-,012	,043	-,014
lokasi	,711	,035	,966

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Sumber : Pengolahan data spss(2015)**

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,390 + 0,59X_1 + (-0.12X_2) + 7,11 X_3$$

Dari persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (citra merkdan lokasi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika citra merk, harga dan lokasi diasumsikan sama dengan nol maka disiplin keputusan pembelian bernilai sebesar 1.390.
- 2) Jika citra merk dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan di ikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.59 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Jika harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan di ikuti dengan penurunan keputusan pembelian -0,12 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 4) Jika lokasi dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan di ikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 7,11 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

**b. Uji t**

Nilai perhitungan koefisien ( $r_{xy}$ ) akan di uji tingkat signifikannya dengan uji t. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 = 0$  (tidak ada pengaruh signifikan citra merk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian)

$H_a = \rho \neq 0$  (ada pengaruh signifikan citra merk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian)

Tabel IV-13.

Analisis Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstand ardized Coefficients		Stand ardized Coefficients	t	Sig.
		td. Error	Beta		
1 (constant)					
Citra merk(X1)	.390	.495	.061	345	732
	59	037	-.042	.491	145

harga(X2)	012	.038		.994	327
Lokasi	711	031	.959	2.96 9	000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Pengolahan data spss(2015)**

Dari tabel diatas tentang variabel citra merk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $1.491 >$  dari  $t_{tabel}$  2.001 dengan probabilitas sig  $_{1,45}$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak dan dapat dikatakan citra merk ( $X_1$ ) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera. Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-.994 >$   $t_{tabel}$  2.001 dengan probabilitas sig $_{3,27}$  lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa ( $H_0$ ) diterima dan ( $H_a$ ) ditolak dan dapat dikatakan Harga ( $X_2$ ) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera. Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $22.969 >$   $t_{tabel}$  2.001 dengan probabilitas sig 0,00 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima dan dapat dikatakan Harga ( $X_3$ ) ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

**c. Uji F**

Uji f atau disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu citra merk dan harga organisasi terhadap keputusan pembelian. Uji f juga dimaksudkan untuk

mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol dengan ketentuan jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitasnya  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel IV-14.

Analisis Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	251.805	2	125.902	70.457	.000 <sup>a</sup>
Residual	98.281	5	1.787		
Total	350.086	7			

a. Predictors: (Constant), lokasi(X3), harga (X2)citra merk(X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Sumber : Data pengolahan spss

Nilai  $F_{hitung}$  pada tabel diatas adalah  $70.457 > f_{tabel} 3.16$  dengan  $\text{sig} 0.000 < \alpha = 0.05$  atau nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai probabilitas  $0.05$ . menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti citra merk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf  $\alpha = 0.05$ .

**d. Uji Determinasi**

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh citra merk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel IV-15.

Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
				f2	sig.	F Change
1	.971 <sup>a</sup>	.943	.45803	3.6		.000

a. Predictors: (Constant), lokasi( $X_3$ ), harga ( $X_2$ )citra merk( $X_1$ )

b. Dependent Variable: keputusan pembelian( $Y$ )

Sumber : Pengolahan data spss

Dari hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa 0.971 dan hal ini menyatakan bahwa variabel pengaruh citra merk, harga dan lokasi sebesar 97% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain.

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh citra merk dengan keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (citra merk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung} 1.491 >$  dari  $t_{tabel} 2.001$ , demikian hasil uji t ini menyimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, kesimpulannya :tidak ada pengaruh signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

## **2. Pengaruh Harga dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 994 >$  dari  $t_{tabel} 2.001$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, kesimpulannya tidak ada pengaruh signifikan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

## **3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 22.696 >$  dari  $t_{tabel} 2.001$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak, kesimpulannya ada pengaruh signifikan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

## **4. Pengaruh Citra merk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan  $f_{hitung} 70.457 > f_{tabel} 3.16$  hal ini menyatakan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti citra merk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ )

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Bintang Mitra Sejahtera.

Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan uji determinasi berganda sebesar 97% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di PT. Bintang Mitra Sejahtera. Sedangkan sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel Independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di PT. Bintang Mitra Sejahtera adalah lokasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T untuk variabel lokasi sebesar 22.969 yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel independen citra merk yang sebesar 1.491 dan variabel independen harga sebesar -994.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dilihat dari kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merk yang dibuat oleh PT. Bintang Mitra Sejahteradaptat menjadikan ciri khas tersendiri dan dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga nilai jual produk tersebut dapat meningkat.
2. Harga yang diterapkan oleh PT. Bintang Mitra Sejahtera terjangkau oleh konsumen. Sehingga konsumen dari kelas menengah kebawah dapat merasakan dan membeli produk tersebut.
3. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian perumahan PT. Bintang Mitra Sejahtera adalah keputusan yang sangat tepat.
4. Jadi dari hasil diatas citra merk, harga dan lokasi simultan dengan keputusan pembelian perumahan PT. Bintang Mitra Sejahtera.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun lokasi ternyata lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merk dan harga sehingga hendaknya perusahaan lebih

mengedepankan citra merk yang lebih menarik agar memberikan pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian.

2. Perusahaan agar mempertimbangkan harga yang diberikan. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen lebih memilih perumahan di PT. Bintang Mitra sejahtera.
3. Perusahaan dapat membuat lokasi perumahan yang lebih strategis dengan Utilitas dan faktor-faktor teknis yang baik pada daerah perkotaan.
4. Mengingat masih ada faktor lain selain citra merk, harga dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Cetakan 2. Jakarta : Rajawali

Appraisal Institute (AI), 1993. *The Dictionary of Real Estate Appraisal* I, Appraisal Institute, Chicago,IL.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Erlangga

Juliandi, Azuar. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga

Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma . Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Massa*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. ALfabeta

Supranto, J & Limakrisna, Nanda H. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta

### Jurnal :

Bella Gusniar. (2011). Dengan Judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra”.

Hafrizal Okta Ade Putra. (2012). Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang). Universitas Taman Siswa. Padang

Marta Raya Anoro Johar.dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Aldila Resto di Semarang)* Universitas Dian Nusantara. Semarang

Yolla Margaretha (2011). Analisis Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Rizky Mustika. (2014). dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Rokok *A Mild*

Septhani Rebeka Larosa. (2011). Dengan Judul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)