

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSANKONSUMEN DALAM PEMBELIAN
RUMAH**

(Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar sarjana ekonomi
program studi manajemen*



Oleh

RAHMADANI
1705160353

Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 22 September 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : Rahmadani
 NPM : 1705160353
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CEMPAKA PUTIH, HZ GROUP MEDAN)**

Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

Assoc.Prof.SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

PENGUJI II

SUSI HANDAYANI, S.E, M.M

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E, M.M

KEPALA PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMADANI
N.P.M : 1705160353
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CEMPAKA PUTIH, HZ GROUP MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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





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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RAHMADANI

NPM : 1705160353

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “PENGARUH PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CEMAKA PUTIH, HZ GROUP MEDAN)” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan


RAHMADANI



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahmadani
NPM : 1705160353
Dosen Pembimbing : Hj. Dewi Andriany, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ok	09/08/2021	
Bab 2	Kerangka konseptual	17/08/2021	
Bab 3	Populasi & sampel	25/08/2021	
Bab 4	Teknik analisis data	14/09/2021	
Bab 5	ok	16/09/2021	
Daftar Pustaka	ok	16/09/2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ada untuk sidang meja hijau	16/9/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, September 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Hj. Dewi Andriany, SE, MM

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CEMPAKA PUTIH, HZ GROUP MEDAN)

Oleh

RAHMADANI

Email : rahmatdani237@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih, Penelitian ini di laksanakan di kantor HZ group Medan jl.Rajawali Medan, Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2021, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 50 sampel, Dan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik accidental sampling, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, adapun hasil penelitian adalah Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung > t tabel ($3.678 > 2,011$), dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni $0,003 < 0,05$, Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung > t tabel $5,776 > 2,011$ dan sig $0,000 < 0,05$, Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung > t tabel $5,776 > 2,011$ dan sig $0,000 < 0,05$, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung > t tabel f hitung > f tabel ($26.144 > 2,55$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, nilai R square senilai 63% , sedangkan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Lokasi dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER DECISIONS IN HOUSE PURCHASE (CASE STUDY IN HOUSING CEMPAKA PUTIH, HZ GROUP MEDAN)

By

RAHMADANI

Email : rahmatdani237@gmail.com

The purpose of this research is to find out and analyze how much influence price, location and building quality have on home purchase decisions in Cempaka Putih housing. , the number of population in this study is unknown, the sample in this study was fulfilled into 50 samples, and the sampling technique was by accidental sampling technique. The data analysis method used in this study was multiple regression analysis, while the results of the study were that the price had an effect and was significant on The decision to buy at the Cempaka Putih Housing HZ Group Medan can be seen from the t value $>$ t table ($3,678 > 2,011$), and the significant level is lower than 0.05, i.e. $0.003 > 0.05$. White HZ Group Medan seen from the value of t count $>$ t table $5,776 > 2,011$ and sig $0.000 < 0.05$, Product Quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Cempaka Putih Housing HZ Group Medan as seen from the t count $>$ t table $5.776 > 2.011$ and sig $0.000 < 0.05$, Price, Location and Product quality has a significant and significant effect on purchasing decisions at Cempaka Putih Housing HZ Group Medan as seen from the value of t count $>$ t table f count $>$ f table ($26,144 > 2.55$) and sig value $0.000 < 0.05$, meaning that simultaneously all independent variables have an effect and significant to the dependent variable, the value of R square is 63%, while the rest are variables not examined in this study.

Keywords: Price, Location and Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah”**. (studi kasus di perumahan **Cempaka Putih, HZ group Medan**). Shalawat berangkaikan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW. Seorang pemimpin revolusioner yang merevolusi dunia dengan ajaran Islam rahmatan lil Alamin yang dibawanya. Semoga kita semua tetap istiqomah mengikuti ajaran yang beliau bawa.. Adapun tujuan dari penulisan Laporan proposal skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada Allah SWT atas semua berkah yang di berikannya kepada penulis, kepada kedua orangtua penulis Ayahanda **Zaidir Tanjung** dan Ibunda **Jusmawati Manday**. Orang tua terbaik yang telah mendidik, mendukung, dan mendoakan juga memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti, termasuk dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Rasa terimakasih dan penghargaan yang tinggi juga penulis sampaikan kepada

1. Bapak **Dr. Agussani. MAP** selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak **H. Januri, S.E, MM, M.Si** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si** selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. Jufrizen, SE, M.Si** selaku wakil ketua program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu **Hj. Dewi Andriany, SE, MM** selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis yang telah membimbing dan mengajari saya selama 7 semester.
7. Segenap pegawai biro fakultas ekonomi dan bisnis yang telah memperlancar dalam pembuatan proposal skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga proposal skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 1 April 2021
Penulis

RAHMADANI
1705160353

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.1.5 Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Harga	20
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.2.2 Langkah Penetapan Harga.....	21
2.1.2.3 Komponen Harga	23
2.1.2.4 Indikator Harga	25
2.1.3 Lokasi.....	27
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	27
2.1.3.2 Dasar Pertimbangan Lokasi	28
2.1.3.3 Indikator Lokasi	29
2.1.4 kualitas Porduk.....	31
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	31
2.1.4.2 Desain Produk	33
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk	34
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38

3.2 Definisi Operasional	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel penelitian	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Metode Analisis Data	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Pembahasan	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Rumah HZ Group Medan	5
Tabel 1.2 : Daftar Keluhan Konsumen HZ Group Medan.....	7
Tabel 3.1: Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 : Rincian Waktu Penelitian	40
Tabel 3.3 : Sekala likert	42
Tabel 4.1 :Tabel Identitas Responden, Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 : Tabel Identitas Responden, Usia	49
Tabel 4.3 : Tabel Identitas Responden, pendapatan	50
Tabel 4.4 : Presentase Jawaban Responden Variabel Harga	50
Tabel 4.5 : Presentase Jawaban Responden Variabel Lokasi	52
Tabel 4.6 : Presentase Jawaban Responden Variabel Produk	53
Tabel 4.7 : Presentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.8 : Tabel Uji Validasi Harga	57
Tabel 4.9 : Tabel Uji Validasi lokasi	58
Tabel 4.10 : Tabel Uji Validasi Produk	58
Tabel 4.11 : Tabel Uji Validasi Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.12 : Tabel Total Statistics.....	59
Tabel 4.13 : Tabel Coefficients.....	62
Tabel 4.14 : Tabel Coefficients.....	64
Tabel 4.15 : Tabel Anova.....	65
Tabel 4.16 : Tabel Coefficients.....	65
Tabel 4.17 : Tabel Model Summary	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.2: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.3 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 : Histogram Normalitas	60
Gambar 4.2 : P-plot Normalitas	61
Gambar 4.3 : Scatterplot	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pembangunan negara semakin meningkat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan itu masyarakat memiliki kebutuhan yang beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi seperti ini memotivasi produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan` (Rulli, 2014).

Oleh sebab itu perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah tempat tinggal yaitu rumah. Rumah sebagai tempat tinggal adalah kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dari segala cuaca dan sebagai tempat berkumpul dan juga berlangsungnya aktivitas keluarga. Sekaligus sebagai media investasi. Fungsi rumah

juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh serta lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya sekedar berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. (Prinandito, Arifianti, & Amin, 2019)

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, pada saat ini tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun dikota yang mengakibatkan harga tanah atau rumah sangat tinggi dan sulit didapatkan ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor harga, faktor lokasi dan faktor kualitas produk. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan penghasilan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya. (Utami, Zain, & Marwata, 2015).

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis perumahan semakin marak saat ini. Tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. (Simamora, 2013)

Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai (Simamora, 2013).

HZ group merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. HZ group mencoba memberikan penawaran perumahan yang salah satunya diberi nama perumahan Cempaka Putih Residence dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu harga terjangkau, desain, bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap,

Sebagai kota terbesar ke tiga di Indonesia, kota medan merupakan kota dengan pertumbuhan dan perkembangan wilayah yang cukup pesat. Hal ini tentunya disebabkan karena cepat pertumbuhan penduduk di kota medan yang mengakibatkan kebutuhan lahan semakin tinggi. Perkembangan kota akan berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi perkembangan kota. Perkembangan kota harus tetap berjalan sejalan dengan kepentingan membangun daerah. Perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama perumahan yang dilakukan di berbagai daerah.

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memiliki tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual. Dalam hal ini HZ group sebagai pengembang perumahan Cempaka Putih Residence tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. HZ group bukanlah satu-satunya pengembang di kota Medan. Ada sangat banyak pengembang yang membangun perumahan di Medan sehingga

persaingan bisnis ini sangat ketat. Untuk itu HZ group harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisikannya. Data mengenai pembangunan di perumahan Cempaka Putih Residence beserta realisasinya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Rumah di Perumahan Cempaka Putih Residence Tahun 2016-2020

TAHUN	TARGET PENJUALAN (unit)	REALISASI (unit)	PENCAPAIAN (%)
2016	41	36	87,80
2017	54	40	74,07
2018	62	41	66,12
2019	69	49	71,01
2020	73	61	83,56
JUMLAH	299	227	75,91

Sumber data : HZ Group Medan 2021

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama lima tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Rata-rata pencapaian target selama kurun waktu lima tahun tersebut adalah 75,91% atau baru terealisasi sebanyak 227 unit dari 299 unit yang ditargetkan dengan pencapaian tertinggi sebesar 87,80% pada tahun 2016 dan pencapaian terendah sebesar 66,12% pada tahun 2017.

Antara tahun 2016 sampai 2019 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan karena pada kurun waktu tersebut pihak pengembang sedang menyelesaikan bangunan di kawasan kemuning dan tanjung, sehingga penjualan lebih difokuskan pada kawasan rumah kecil di kenanga (tipe 75) dimana puncak penjualannya terjadi pada tahun 2016 dan pada tahun berikutnya pengembang tinggal menghabiskan stok sisanya. Pada tahun 2018 pengembang mulai melanjutkan pembangunan di kawasan tanjung serta kemuning tahap kedua

dan ketiga dimana dua kawasan ini adalah kawasan tipe rumah sedang dan besar. (tipe 80-145). Sehingga pada tahun 2020 target dan realisasi mulai naik lagi.

Suatu perusahaan harus selalu mencari jalan agar dapat menghadapi pesaing yaitu perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Selain itu perusahaan lain pasti memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah seperti faktor desain, harga dan kemudahan proses dalam membeli suatu rumah lewat aplikasi di internet maupun media sosial. Sementara HZ group harus siap menghadapi perusahaan yang sudah lebih dulu berinovasi. Oleh sebab itu HZ group harus mendengarkan permintaan konsumen dan mencoba mempertimbangkan inovasi apa yang akan dilaksanakan. Untuk mengetahui selera dan keinginan masyarakat produsen harus turun langsung ke lapangan melalui pemasaran. Penawaran HZ group disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan. Perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen yang baik menurut perusahaan belum tentu baik di sisi konsumen. Untuk mengetahui itu apakah produk perusahaan telah memenuhi harapan konsumen, maka pengembang perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut perusahaan tersebut :

Tabel 1.2

Daftar Keluhan Konsumen Perumahan Secara Umum

Keluhan-Keluhan Konsumen Perumahan	Konsumen (orang)	Persentase (%)
Lokasi yang jauh dari pusat kota	30	30
Kurang tersedianya fasilitas umum seperti pasar, sekolah, tempat ibadah	25	25
Lingkungan yang tidak aman dan tidak adanya petugas keamanan (satpam)	20	20
Lokasi yang jauh dari transportasi umum	15	15
Harga perumahan secara kredit relative lebih mahal	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : data HZ Group, 2020

Dari data di atas yang diambil acak dari beberapa konsumen yang tujuannya untuk sampel, dapat diketahui bagaimana tanggapan konsumen yang diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut atau faktor-faktor perumahan. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan semua konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan ingin mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut perumahan. Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka dirasa perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Bangunan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah”**. (studi kasus di perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu :

1. Beberapa pemilik rumah/Calon pembeli mengeluhkan lokasi yang jauh dari pusat kota
2. Kurang tersedianya fasilitas umum seperti pasar, sekolah, tempat ibadah disekitar perumahan
3. Lingkungan yang dirasa tidak aman dan karena adanya petugas keamanan (satpam)
4. Lokasi cukup sulit diakses karena jauh dari transportasi umum
5. Harga perumahan secara kredit relative lebih mahal

1.3 Batasan Masalah

Seperti yang terlihat dalam identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian, namun tidak semua hubungan yang dikaji, tetapi hanya faktor harga, lokasi dan kualitas produk dimana rumah yang akan diteliti dibatasi hanya pada perumahan Cempaka Putih.

1.4 Rumusan Masasalah

Bertitik tolak pada paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama lima tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Antara tahun 2016 sampai 2019 target dan realisasi penjualan rumah mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan keluhan konsumen, khususnya pada faktor harga, lokasi dan bangunan.

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih.
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih.
4. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perumahan Cempaka Putih
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di perumahan Cempaka Putih
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian di perumahan Cempaka Putih
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Cempaka Putih

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Teoritis / keilmuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.
 - b. Sebagai saran pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Praktis
- a. Sebagai panduan bagi masyarakat untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk.
 - b. Membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih tepat di masa mendatang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembelinya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. Menurut (Sudaryono, 2017) keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu maka dia ada dalam posisi dalam membuat suatu keputusan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan ” keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai pelaku. Konsumen juga mungkin memiliki niat untuk membeli produk yang paling disukai, lalu menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Selanjutnya (Andri & Shynta, 2015) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan para konsumen dengan apa yang mereka dapat dari suatu produk tersebut. Keputusan ini diambil setelah

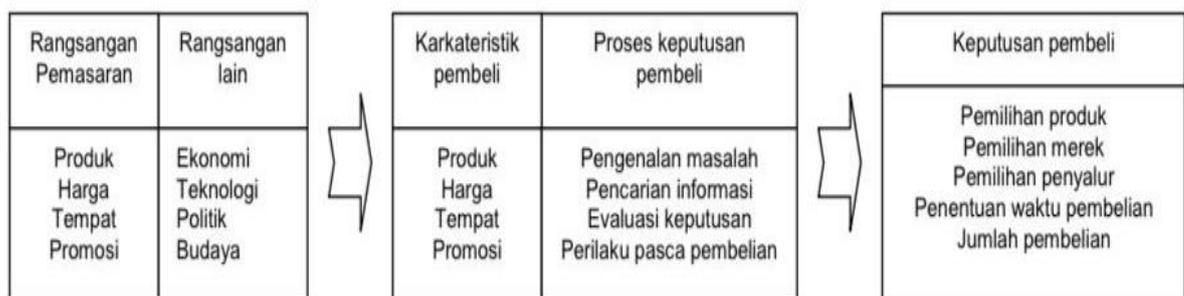
melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

2.1.1.2 Model Perilaku Pembelian

Konsumen mengambil berbagai keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan.

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller , 2013

dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran

yang terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, promosi).Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

- 1. Initiator, user or others in the organization who request that something be purchased.*
- 2. Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement.*
- 3. Influencers, people who influence the buying decision.*
- 4. Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.*
- 5. Approvers, people who authorize the proposed of deciders or buyers.*
- 6. Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.*
- 7. Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.*

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: **Pertama** pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Kedua** yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk. **Ketiga** yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. **Keempat** yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). **Kelima** yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. **Keenam** adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan yang **Ketujuh** yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) dan (Sofjan, 2014) terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide (initiator): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
- 2) Pemberi pengaruh (influence): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (decider): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.

- 4) Pembeli (buyer): Orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

2.1.1.4 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut (Schieffman & L, 2008) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (extensive problem solving)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila puas, mereka akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Bila kecewa sering kali mereka menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain dengan nyaring.

- 2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara merek tersebut dan menyederhanakan proses

pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya dan hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanyamelewati dua tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mie konsumen habis, timbul kebutuhan mie instan dan selanjutnya terjadi pembelian.

Menurut (Sunyoto, 2015) tipe pengambilan keputusan ada dua, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan assortment:

Seorang yang bernama Wroe Aldreson menciptakan konsep assortment untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan.

2) Keputusan yang berkhaitan dengan pasar

Keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkhaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan sebuah strategi assortment

2.1.1.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut (Sofjan, 2014) dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap, tahapan tersebut terdiri dari : pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan

yang bersifat umum atau spesifik, kedua adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pembelian Pencarian Keragaman

Pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha

mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda, menghindari kondisi kehabisan stok dan sering mensponsori iklan pengingat.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

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

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu

2.1.1.6 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2000:18), berpendapat bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

menerus mencapai tujuannya pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberika

Sedangkan menurut Kotler Ada lima indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu :

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

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

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen untuk membeli (Yayan, 2019).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum

mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya (Kotler,2014).

Harga bisa diartikan sebagai nilai dalam sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek lain dalam satuan non moneter yang mengandung manfaat dan kegunaan tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2012) lalu Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, Sedangkan (Alma, 2012)mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.2 Langkah Penetapan Harga

Menurut (Kotler, 2014) terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat di lakukan oleh produsen yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran. Seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastic permintaan, makin mampu perusahaan menaikkan harganya.

- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu : cost plus, analysis break even dan target profit, perceived value, going rate dan sealed bid pricing.
- f. Menentukan harga akhir mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali. Perusahaanan akan mempertimbangkan banyak faktor, Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga, mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba, Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 4) Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Komponen Harga

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional (Gigih, 2019) yaitu :

- a. Harga tanah

1. Status tanah

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

2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (nilai jual objek pajak). Misalnya pada sesuatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang ditepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

b. Harga bangunan

1. Permanensi bangunan

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

2. Usia bangunan

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

3. Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen , menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruangan atau denah lokasi bangunan. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau

belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah pembagian ruang di dalamnya. Dengan kata lain keefisienan tata letak ruang dan ukuran bangunan menjadi patokan konsumen.

sedangkan Menurut (Ariyanti & Iriani, 2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, Menurut (Malau, 2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

- 1) Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
- 2) Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Yayan, 2019) indikator-indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan Menurut (Fure, 2013) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actualprice* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga, Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Disini saya melihat harga dapat dijadikan sebagai

indikator terhadap keputusan pembelian rumah. Dilihat dari nilai sebuah produk maka kita bisa menentukan berapa harga yang pantas untuk kita tetapkan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Miftah, Pangiuk, & Dkk, 2020) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung .

Menurut (Utami et al., 2015) tahapan dalam pengembangan pemukiman secara garis besar dibagi kedalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika pemukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis, karena banyak pemukiman yang bangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air, sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, pemukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Menurut Sunarti (2016) Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan.

2.1.3.2 Dasar Pertimbangan Lokasi

Dua hal yang penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Andika Wijaya & Ananta, 2017) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

a. Secara geografis

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

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi

b. Kebutuhan strategis

1. Kebutuhan kepala keluarga

2. Kebutuhan ibu rumah tangga
3. Kebutuhan untuk anak

Sedangkan menurut (Riawan, 2017) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Akses, Yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic) menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu- lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Menurut (Yayan, 2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.

3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran jalan atau perluasan usaha di kemudian hari

Sedangkan indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang besar terhadap pembelian.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan

dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing).

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian kualitas Produk

Kualitas bangunan juga meliputi kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, spesifikasi, kekuatan dan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Sehingga kualitas produk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian konsumen (Yayan, 2019).

Menurut (Prinandito et al., 2019) bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di atas, di bawah tanah dan di air. Bangunan biasanya dikotakan dengan rumah, gedung, ataupun segala sarana, prasarana atau infrastruktur dalam kebudayaan atau kehidupan manusia dalam membangun peradabannya seperti halnya jembatan dan konstruksinya serta rancangannya, jalan, sarana telekomunikasi, dan lain-lain.

Suatu benda dapat dikatakan sebagai bangunan bila benda tersebut merupakan hasil karya orang dengan tujuan untuk kepentingan tertentu dari seseorang atau lebih dan benda tersebut tidak dapat dipindahkan kecuali dengan cara membongkar.

Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan dan pemeliharaan sehingga dapat menjadikan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan

pelanggan.(Feingenbaum dalam Marwanto, 2015 hal 153), Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015 hal 153)mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk memenuhi harapan harapan pelanggan”, Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki karakteristik dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memuaskan keinginan konsumen.

Konstruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana dan prasarana.Dalam bidang arsitektur atau teknik sipil, sebuah konstruksi juga dikenal sebagai sebuah bangunan atau satuan infrastruktur pada suatu atau pada beberapa area.Suatu pekerjaan konstruksi merupakan gabungan atau rangkaian dari banyak pekerjaan.

Menurut (Santoso, 2004) faktor bangunan menyangkut luas tanah dan bangunan, dengan unsur-unsur bahan, umur, desain dan tata letak bangunan. Unsur bangunan lain yang perlu diperhatikan ialah fondasi, lantai, langit-langit, instalasi, listrik, telepon, AC, air dan sebagainya.

Semakin baik dan lengkap faktor bangunannya, maka semakin baik pula dalam hal menata dan merawatnya sesuai dengan keinginan pembeli nanti.Hal ini berarti pula dapat menghemat biaya untuk merenovasimaupun membongkar bagian-bagian bangunan yang dianggap tidak fungsional.

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desai arsitektur perumahan masa kini muncul

sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan, dan keindahan yang akan ditempati.

2.1.4.2 Desain Produk

Menurut (Prinandito et al., 2019) faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan, luas bangunan dan tampak rumah. Yang perlu jadi perhatian yaitu :

1. Kemungkinan pengembangan rumah (luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah).
2. Perhatikan setiap luas ruangan (bisa dengan leluasa menata interior ruangan).
3. Tampak rumah (membuat tampilan rumah menjadi lebih unik, menari dan bisa mempresentasikan jati diri).
4. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.
5. Sulit atau mudahnya dalam perawatan terhadap rumah tersebut.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.

3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012).

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

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan hal yang dipertimbangkan bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dan yang kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut, Menurut (Kotler dan Keller 2009, hal 8) mengemukakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk antara lain bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas keputusan pembelian *Iphone* (*Performance Quality*), kesan kualitas (*Perceiver Quality*), ketahanan (*Durability*), keandalan (*Reability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*), gaya (*Style*) dan desain (*Design*).

Menurut (Yayan, 2019) kualitas produk memiliki tiga indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan pelayanan, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf pelayanan.
2. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
3. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut dalam bertahan.

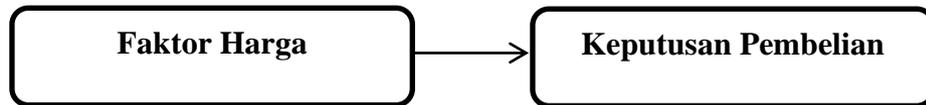
2.2.Kerangka Konseptual

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga, lokasi dan kualitas bangunan. Untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut maka dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya faktor harga dijelaskan oleh (Asrizal Efendi Nasution & Lesmana, 2018) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Konsumen akan mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya. Hasil penelitian (Lubis, 2015), (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018)(Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, 2019), dan

(Gultom, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Asrizal Efendi Nasution & Lesmana, 2018) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga apabila menjalankan usaha, usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja nilai rumah tersebut menurun bahkan tidak laku dijual. Hal ini bisa terjadi akibat kondisi buruk yang terjadi di lokasi tersebut

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, 2017) yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hasil penelitian dari (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) yang menyatakan bawah *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.





Gambar 2.2 Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya faktor produk dalam pengambilan keputusan pembelian rumah oleh konsumen dijelaskan oleh (Astuti & Abdullah, 2018) yang menyebutkan bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan faktor bangunan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan faktor bangunan telah terbukti akan mempengaruhi selera konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin cocok bangunan dengan selera konsumen semakin cocok pula harga yang diterima konsumen. Bangunan ini meliputi luas bangunan, model atau gaya bangunan, denah bangunan dan keefisienan bangunan. Hasil penelitian (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016) dan (Farisi, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

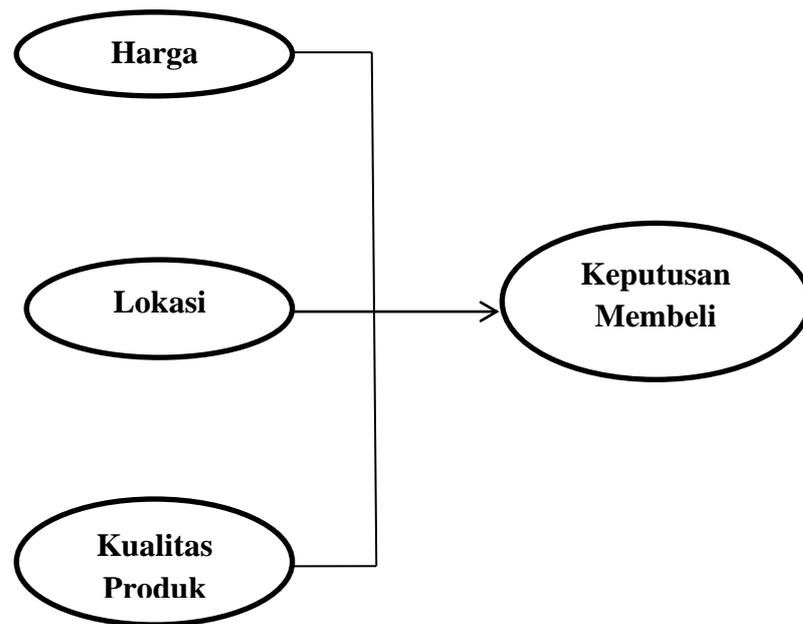


Gambar 2.3 Pengaruh Faktor Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga, lokasi dan kualitas bangunan akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dari semua faktor tersebut akan muncul jawaban yang akan diperoleh yaitu faktor manakah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kasus pembelian rumah (Astuti & Abdullah, 2018).

Berdasarkan pembahasan tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka Konseptual dapatlah ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada perumahan Cempaka Putih HZ group Medan.
2. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada perumahan Cempaka Putih HZ group Medan.

3. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kputusan konsumen membeli rumah pada perumahan Cempaka Putih HZ group Medan.
4. Adanya pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli rumah perumahan Cempaka Putih HZ group Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ilmiah dapat juga dilakukan sesuai dengan cakupan jenis eksplanasi atau jenis penjelasan ilmu yang akan dihasilkan oleh suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Menurut (Yusuf, 2017) metode penelitian kuantitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah, disebut juga etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dibidang antropologi budaya. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan pengujian tersebut. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Instrument pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya.

3.2 Definisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1**Definisi operasional**

Variabel	Sub variabel	Defenisi	indikator
Keputusan Pembelian	Faktor Harga	Faktor harga memberikan pengaruh yang kuat untuk memutuskan pembelian, dimana harga akan diperhitungkan konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan daya beli b. Kesesuaian harga dengan kualitas bangunan c. Kesesuaian harga melalui uang muka yang ringan d. Kesesuaian harga melalui jangka waktu kredit yang lama
	Faktor Lokasi	Faktor lokasi merupakan tempat dimana konsumen menentukan posisi rumah dalam berbagai hal yang akan dipertimbangkan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedekatan dengan sarana transportasi umum b. Kedekatan dengan tempat rekreasi c. Kedekatan dengan sekolah atau kampus d. Kedekatan dengan kota
	Faktor produk	Faktor bangunan merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Yaitu model atau desain yang akan menjadi sebuah daya tarik bangunan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas bangunan terjamin b. Desain rumah menarik c. Sanitasi lancer d. Perkarangan yang cukup e. Adanya garasi kendaraan

Sumber : (Gigih, 2019), (Adi Wijaya, Kwanda, & Rahardjo, 2004) dan (Puspa, Permana, & Nuryati, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini di laksanakan di kantorHZ group Medan jl.Rajawali Medan.

3.3.2 Waktu penelitia

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2021

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2021																											
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																								
4	Bimbingan Proposal			■	■	■																							
5	Seminar Proposal					■																							
6	Revisi Proposal					■	■	■	■	■	■																		
7	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■												
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Siding Meja Hijau																										■	■	

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada di obyek atau subyek yang di pelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek.

Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli dan konsumen yang membeli rumah di perumahan Cempaka Putih HZ group Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, untuk mempermudah dalam perhitungan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, maka sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik quota sampling ,yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah quota yang diinginkan. Dan teknik pengambilan sampel dengan cara teknik accidental sampling.

Pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik sampling semacam ini adalah teknik sampling termudah bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih". Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen HZ group Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi et al., 2015) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan

angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji *validitas* dan *reliabilitasnya* agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas* dari data tersebut.

2. Angket / Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tau apa yang biasa diharapkan konsumen

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel 3.3

Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :(Juliandi, 2013)

1. Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Hidayat, 2021).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment antara x dan y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka :

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Variable dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan $r_{hitung} \leq$

r_{tabel} (Hidayat, 2021)

2. Uji reliabilitas

Realibilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi untuk instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Martono, 2014).

Rumus umumnya adalah sebagai berikut :

$$r_{II} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{II} = Realiabilitas

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \partial^2$ = Jumlah varian butir

$\partial^2 t$ = Varian total

Suatau konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Siyoto & Sodik, 2015)

1. Uji asumsi klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas Data

Menurut (Sunyoto, 2015) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk itu digunakan uji *One-sample kolmogorof smirnov-z*. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika nilai probabilitas uji *One-sample kolmogorof smirnov-z* $> 0,05$.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2015) Heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasifactor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

Apabila variabel Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

2. Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut (Sunyoto, 2015) Regresi berganda adalah suatu

analisis untuk mengetahui besarnya antara independt variable dengan dependent variable secara serentak. Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n$$

Sumber (Sunyoto, 2015)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai pada saat nol)

X1 = harga

X2 = lokasi

X3 = kualitas produk

b = Koefisien regresi

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

3. Pengujian Hipostesis

a) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji pengaruh variabel independen/bebas

(X) terhadap variabel dependen/ terikat (Y) secara parsial. Adapun kriteria yang digunakan untuk melakukan uji :

jika signifikansi $t < \alpha$, berarti H_0 ditolak. jika signifikansi $t > \alpha$, berarti H_0 diterima

Hipotesa yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

H_A : Variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

b) Uji F

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

$$FH = \frac{r^2 k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

R^2 = Koefisien Derteminansi

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan Fhitung (F_h) dengan Ftabel (F_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1). $F_h < F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, 2). $F_h > F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Koefisien Determinansi/R Square (R^2)

Analisis (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinansi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Dibawah ini akan dijabarkan responden yang menjadi sampel penelitian, penulis sudah menyebarkan sebanyak 50 kuisioner untuk 50 responden penelitian, identitas diri yang ditanyakan adalah Usia, Jenis Kelamin dan Pendapatan.

Tabel 4-1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	41	82.0	82.0	82.0
Perempuan	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

sumber : hasil data diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan persentase jenis kelamin responden, dimana responden yang jenis kelamin laki laki berjumlah 41 orang (82%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 9 orang (18%).

Tabel 4-2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 tahun	16	32.0	32.0	32.0
36-46 tahun	27	54.0	54.0	86.0
47-57 tahun	3	6.0	6.0	92.0
> 57 tahun	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

sumber : hasil data diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan persentase usia responden, dimana responden yang berusia diantara 25-35 tahun berjumlah 16 orang (32%), lalu responden yang

berusia diantara 36-36 tahun berjumlah 27 orang (54%), kemudian responden yang berusia diantara 47-57 tahun berjumlah 3 orang (6%) dan responden yang berusia diatas 57 tahun berjumlah 4 orang (8%).

Tabel 4-3 Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 10 Juta	39	78.0	78.0	78.0
10-20 juta	7	14.0	14.0	92.0
> 20 Juta	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

sumber : hasil data diolah 2021

Tabel diatas menunjukkan persentase pendapatan responden, dimana responden yang berpenghasilan dibawah 10 juta berjumlah 39 orang (78%) kemudian responden yang berpenghasilan diantara 10-20 juta berjumlah 7 orang (14%) dan responden yang berpenghasilan diatas 20 juta berjumlah 4 orang (8%).

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan distribusi jawaban responden dari masing masing angket yang sudah disebar, dalam penelitian ini responden menggunakan skala likert dengan skor 1-5, adapun hasil jawaban responden dari angket yang disebar adalah :

Tabel 4-4
Persentase jawaban responden Variabel Harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2	34	68	15	30	50	100
P2	-	-	-	-	2	4	37	74	11	22	50	100
P3	-	-	3	6	22	44	20	40	5	10	50	100
P4	-	-	-	-	2	4	31	62	17	34	50	100

P5	-	-	1	2	1	2	30	60	18	36	50	100
P6	-	-	-	-	1	2	31	62	18	36	50	100
P7	-	-	-	-	1	2	24	48	25	50	50	100
P8	-	-	-	-	1	2	23	46	26	52	50	100

sumber : hasil data diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan terjangkau bagi saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 34 orang (68%).
2. Pada pernyataan “Saya mampu membeli Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena adanya layanan kredit” mayoritas responden menjawab setuju yakni 37 orang (54%).
3. Pada pernyataan “Harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan setara dengan bahan bangunan yang saya digunakan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 20 orang (40%).
4. Pada pernyataan “Jika dibandingkan dengan kualitas bahan bangunannya Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sudah cukup terjangkau” mayoritas responden menjawab setuju yakni 31 orang (62%).
5. Pada pernyataan “Uang muka Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sesuai dengan tipe rumah yang saya dapatkan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 30 orang (60%).
6. Pada pernyataan “Saya merasa harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sesuai untuk kualitas yang ditawarkanya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 31 orang (62%).

7. Pada pernyataan “Saya tidak keberatan dengan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan selagi perumahan mampus memenuhi keinginan saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni 25 orang (50%).
8. Pada pernyataan “Saya mampu membeli Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan banyaknya pilihan KPR yang tersedia” mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni 26 orang (52%).

Tabel 4-5
Persentase jawaban responden Variabel Lokasi

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2	33	66	16	32	50	100
P2	-	-	-	-	1	2	28	56	21	42	50	100
P3	-	-	-	-	1	2	28	56	21	42	50	100
P4	-	-	-	-	1	2	31	62	18	36	50	100
P5	-	-	-	-	1	2	31	62	18	36	50	100
P6	-	-	-	-	1	2	32	64	17	34	50	100
P7	-	-	-	-	3	6	30	60	17	34	50	100
P8	-	-	-	-	2	4	29	58	19	38	50	100

sumber : hasil data diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan sarana transportasi umum” mayoritas responden menjawab setuju yakni 33 orang (66%)
2. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mudah di akses dengan kendaraan umum atau pribadi mayoritas responden menjawab setuju yakni 28 orang (56%).

3. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan area rekreasi” mayoritas responden menjawab setuju yakni 28 orang (56%).
4. Pada pernyataan “Saya bisa mengakses pusat perbelanjaan/hiburan dari hunian saya karena jaraknya tidak jauh dari rumah saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 31 orang (62%).
5. Pada pernyataan “Ada banyak pusat pendidikan yang dekat dengan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 31 orang (62%).
6. Pada pernyataan “Dari pusat pendidikan tersebut Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan bisa diakses dengan mudah” mayoritas responden menjawab setuju yakni 32 orang (64%).
7. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan pusat kota Medan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 30 orang (60%).
8. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki akses yang cepat ke kota/kabupaten terdekat” mayoritas responden menjawab setuju yakni 29 orang (58%).

Tabel 4-6
Persentase jawaban responden Variabel Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	3	6	32	64	15	30	50	100
P2	-	-	-	-	7	14	25	50	18	36	50	100
P3	-	-	-	-	3	6	25	50	22	44	50	100
P4	-	-	-	-	-	-	27	54	23	46	50	100

P5	-	-	-	-	4	8	30	60	16	32	50	100
P6	-	-	1	2	1	2	30	60	18	36	50	100
P7	-	-	1	2	-	-	31	62	18	36	50	100
P8	-	-	-	-	1	2	32	64	17	34	50	100
P9	-	-	-	-	1	2	33	66	16	32	50	100
P10	-	-	-	-	-	-	34	68	16	32	50	100

sumber : hasil data diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Saya menyukai bentuk dari Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 32 orang (64%).
2. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mendesai produknya sesuai dengan kebutuhan pasar” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (50%).
3. Pada pernyataan “perumahan yang dikeluarkan HZ group Medan sesuai dengan kebutuhan saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (50%).
4. Pada pernyataan “Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan” mayoritas responden menjawab setuju yakni 27 orang (54%).
5. Pada pernyataan “Perumahan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan bisa memilki berbagai tipe sesuai dengan keinginan saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 30 orang (60%).

6. Pada pernyataan “Saya menggunakan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena lebih tahan lama” mayoritas responden menjawab setuju yakni 30 orang (60%).
7. Pada pernyataan “Manajemen Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan selalu mengecek kualitas bangunan walaupun sudah dibeli oleh saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 31 orang (62%).
8. Pada pernyataan “Ketika hunian saya mengalami kendala pihak manajemen Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan akan cepat memperbaikinya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 32 orang (64%).
9. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki halaman yang cukup luas” mayoritas responden menjawab setuju yakni 33 orang (66%).
10. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki sanitasi yang baik” mayoritas responden menjawab setuju yakni 34 orang (68%).

Tabel 4-7

Persentase jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	-	-	-	-	1	2	33	66	16	32	50	100
P2	-	-	-	-	-	-	36	72	14	28	50	100
P3	-	-	-	-	1	2	34	68	15	30	50	100
P4	-	-	-	-	-	-	27	54	23	46	50	100
P5	-	-	-	-	1	2	33	66	16	32	50	100
P6	-	-	-	-	1	2	24	48	25	50	50	100

P7	-	-	-	-	1	2	23	46	26	52	50	100
P8	1	2	-	-	-	-	33	66	16	32	50	100

sumber : hasil data diolah 2021

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, di HZ group Medan dikarenakan pilihan terakhir saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 33 orang (66%).
2. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan rekomendasi dari rekan saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 36 orang (72%).
3. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan sesuai dengan kemampuan saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 34 orang (68%).
4. Pada pernyataan “Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan menjadi pilihan saya dalam membeli rumah dikarenakan sesuai dengan karakter saya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 27 orang (54%).
5. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan perumahan ini dekat dengan sarana public, pusat rekreasi , saran pendidikan dan dekat dengan kota terdekat” mayoritas responden menjawab setuju yakni 33 orang (66%).
6. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena desainnya menarik saya untuk membelinya” mayoritas responden menjawab setuju yakni 25 orang (50%).

7. Pada pernyataan “Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena saya sudah memilih perumahan di tempat lain” mayoritas responden menjawab setuju yakni 26 orang (52%).
8. Pada pernyataan “Perumahan di tempat lain tidak sesuai dengan keinginan saya.” mayoritas responden menjawab setuju yakni 33 orang (66%).

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Cara menguji suatu instrument apakaj dinyatakan valid atau tidak adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel , jika r hitung > dari r tabel maka instrument dinyatakan valid, dan bisa di teliti lebih lanjut, demikian juga sebaliknya, dalam penelitian ini r tabel untuk responden N= 50 dengan taraf signifikansi diperoleh senilai 0,273 , kriteria pengujiannya adalah

Tabel 4-8 Uji Validitas Variabel Harga.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,752	0,273	Valid
P2	0,795	0,273	Valid
P3	0,002	0,273	Tidak Valid
P4	0,812	0,273	Valid
P5	0,839	0,273	Valid
P6	0,811	0,273	Valid
P7	0,829	0,273	Valid
P8	0,629	0,273	Valid

Tabel IV-8 menunjukan nilai validitas untuk variabel harga, terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 kecuali untuk instrument no 3 bernilai dibawah 0,273 sehingga harus dibuang dari penelitian, selebihnya semua instrument dinyatakan valid

Tabel 4-9 Uji Validitas Variabel Lokasi.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,600	0,273	Valid
P2	0,688	0,273	Valid
P3	0,790	0,273	Valid
P4	0,815	0,273	Valid
P5	0,749	0,273	Valid
P6	0,688	0,273	Valid
P7	0,625	0,273	Valid
P8	0,711	0,273	Valid

Tabel IV-9 menunjukkan nilai validitas untuk variabel Lokasi, terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 dan bisa dilanjut untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4-10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,622	0,273	Valid
P2	0,592	0,273	Valid
P3	0,614	0,273	Valid
P4	0,674	0,273	Valid
P5	0,575	0,273	Valid
P6	0,714	0,273	Valid
P7	0,738	0,273	Valid
P8	0,692	0,273	Valid
P9	0,603	0,273	Valid
P10	0,681	0,273	Valid

Tabel IV-10 menunjukkan nilai validitas untuk variabel Kualitas Produk, terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 dan bisa dilanjut untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4-11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,862	0,273	Valid
P2	0,673	0,273	Valid
P3	0,810	0,273	Valid
P4	0,561	0,273	Valid
P5	0,594	0,273	Valid
P6	0,798	0,273	Valid
P7	0,772	0,273	Valid

P8	0,789	0,273	Valid
----	-------	-------	-------

Tabel IV-11 menunjukkan nilai validitas untuk variabel keputusan pembelian, terlihat semua instrument penelitian bernilai diatas 0,273 dan bisa dilanjut untuk penelitian selanjutnya.

4.1.3.1 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, jika instrument bernilai 0,6 maka instrument dinyatakan reliable/layak, jika instrument penelitian bernilai dibawah 0,6 maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4-12 Item-Total Statistics

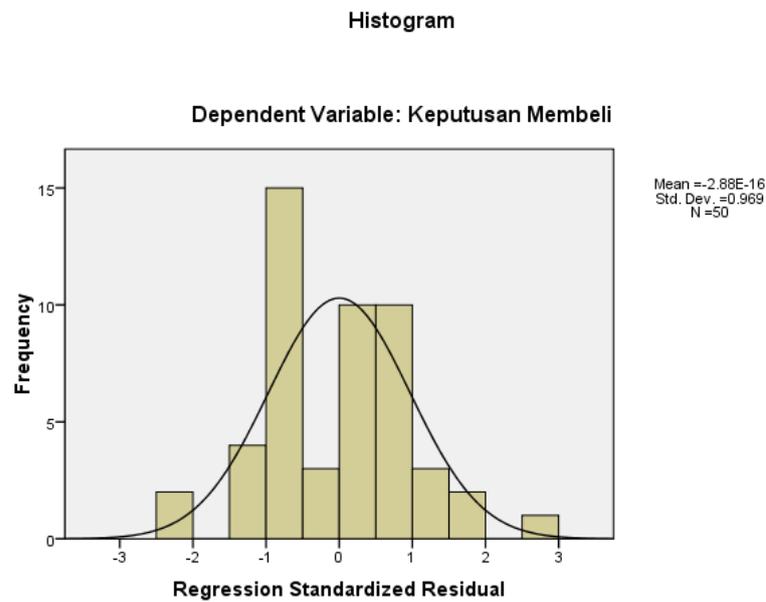
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	112.6600	84.841	.932
Lokasi	111.8200	87.865	.944
Kualitas Produk	103.4400	72.945	.923
Keputusan Membeli	111.7000	82.133	.926

Dari tabel diatas semua instrument penelitian dinyatakan reliable karena semua bernilai diatas 0,60, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

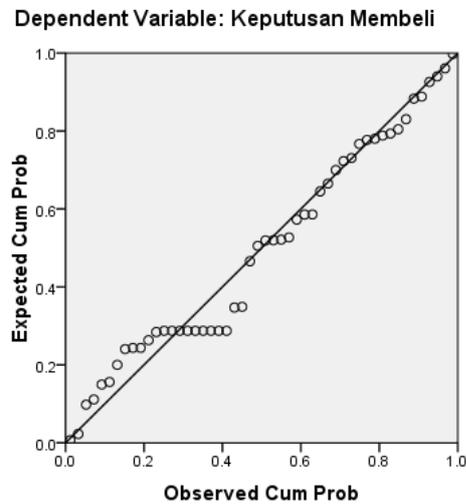
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-1
Histogram Normalitas

Gambar IV-1 menunjukkan histogram normalitas terlihat kurva histogram membentuk lonceng/tidak melenceng kekanan dan kekiri, artinya dalam penelitian data sudah memenuhi distribusi normalitas, selanjutnya liat pula P-Plot normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-2
P-Plot Normalitas

dari gambar diatas terlihat distribusi mengikuti garis diagonal sehingga dalam penelitian ini instrument dinyatakan normal karena mengikuti distribusi normalitas.

4.1.4.2 Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4-13 Coefficients^a

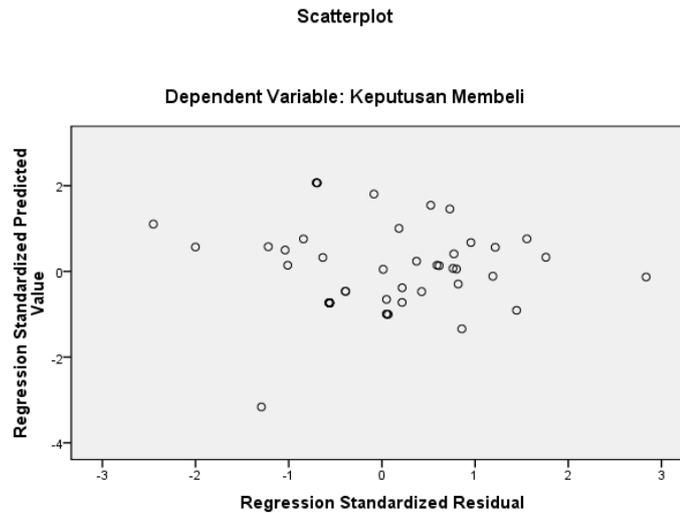
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.972	3.759			
Harga	.274	.109	.094	.421	2.374
Lokasi	.471	.119	.081	.433	2.308
Kualitas Produk	.613	.106	.679	.582	1.719

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel diatas bisa ketiga variable independent memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan terlihat nilai (*Variance inflasi Factor / VIF*) Tolerance > 0,10 dan nilain tolerance < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-3 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi.

4.1.5 Regresi Linier Berganda

Regresi model lainnya adalah regresi yang didalam terdapat variabel moderator. Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, rumus dari pengujian regresi untuk model tersebut adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Tabel 4-14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.972	3.759		2.387	.021
	Harga	.274	.109	.294	3.678	.003
	Lokasi	.471	.119	.381	4.596	.000
	Kualitas Produk	.613	.106	.679	5.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Penjelasan dari tabel diatas adalah

$$8.972 = 0.274 + 0.471 + 0.613 + 3$$

a. Nilai konstanta sebesar 8.972 menunjukkan nilai variabel independen yaitu Harga, Lokasi dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 8,972%

b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.274 menunjukkan besaran nilai variabel Harga di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mengalami penyesuaian 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 2,74%

c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.471 menunjukkan besaran nilai variabel Lokasi di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 4,71%

d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.613 menunjukkan besaran nilai variabel Kualitas Produk di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mengalami perbaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 6,13%.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji f (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Pengujian harga, lokasi dan kualitas produk Dengan Keputusan membeli bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4-15
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.752	3	108.251	26.144	.000 ^a
	Residual	190.468	46	4.141		
	Total	515.220	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Tabel diatas menunjukkan nilai f yaitu 26.144 dalam penelitian ini F hitung $>$ f tabel ($26.144 > 2.80$) dan sig yang bernilai $0,000 < 0.05$ artinya dalam penelitian ini Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Membeli

4.1.6.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 4-16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.972	3.759		2.387	.021
	Harga	.274	.109	.294	3.678	.003
	Lokasi	.471	.119	.381	4.596	.000

Kualitas Produk	.613	.106	.679	5.776	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

1. Pengujian Harga dengan keputusan membeli

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 3.678 dan nilai signifikannya 003, artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena nilai sig $0,003 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.678 > 2.011$)

2. Pengujian Lokasi dengan keputusan membeli

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Lokasi adalah 4.596 dan nilai signifikannya 000, artinya dalam penelitian ini Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena nilai sig $0,000 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.596 > 2.011$)

3. Pengujian Kualitas Produk dengan keputusan membeli

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Lokasi adalah 5.776 dan nilai signifikannya 000, artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena nilai sig $0,000 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.776 > 2.011$)

4.1.7 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV-17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.606	2.03485

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,630 atau senilai 63% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Lokasi dan Kualitas) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengujian Harga dengan keputusan membeli

Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 3.678 dan nilai signifikannya 0,003, jika t hitung > tabel maka terdapatkan hubungan antara Harga dengan keputusan membeli, untuk N = 50 diperoleh t tabel senilai (df = N-3) 2,011 dalam penelitian ini 3.678 > 2,011, lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,003 > 0,05 artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan, Dengan demikian semakin baik penerapan harga rumah, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pentingnya faktor harga dijelaskan oleh (Asrizal Efendi Nasution & Lesmana, 2018) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Konsumen akan mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya. Hasil penelitian (Lubis, 2015), (Arif, 2016), (Nasution & Lesmana, 2018)(Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, 2019), dan (Gultom, 2017) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengujian Lokasi dengan keputusan membeli

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Lokasi adalah 4.596 dan nilai signifikannya 000, jika t hitung > tabel maka terdapatkan hubungan antara Harga dengan keputusan membeli, untuk N = 50 diperoleh t tabel senilai (df = N-3) 2,011 dalam penelitian ini 4.596 > 2,011 lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000 > 0,05 artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan.

Menurut (Asrizal Efendi Nasution & Lesmana, 2018) pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang

akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga apabila menjalankan usaha, usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja nilai rumah tersebut menurun bahkan tidak laku dijual. Hal ini bisa terjadi akibat kondisi buruk yang terjadi di lokasi tersebut

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, 2017) yang menyatakan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dan hasil penelitian dari (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) yang menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

4.2.3 Pengujian Kualitas Produk dengan keputusan membeli

Nilai t hitung untuk variabel Lokasi adalah 5.776 dan nilai signifikannya 0,000 jika nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel dan taraf signifikannya $<$ dari 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ke variabel terikat dengan $N=50$ dan taraf kesalahan 5% diperoleh t tabel sebesar 2,011 ($df=n-2$) hasil dari penelitian ini $5,776 > 2,011$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan dan menerima hipotesis bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh terhadap keputusan membeli dan sejalan dengan penelitian Nurmala Sari (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Pentingnya faktor produk dalam pengambilan keputusan pembelian rumah oleh konsumen dijelaskan oleh (Astuti & Abdullah, 2018) yang menyebutkan bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan faktor bangunan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan faktor bangunan telah terbukti akan mempengaruhi selera konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin cocok bangunan dengan selera konsumen semakin cocok pula harga yang diterima konsumen. Bangunan ini meliputi luas bangunan, model atau gaya bangunan, denah bangunan dan keefisienan bangunan. Hasil penelitian (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Gultom, 2017), (Fahmi, 2016) dan (Farisi, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Antara Harga, Lokasi dengan Kualitas Produk terhadap keputusan membeli

Nilai f yaitu 26.144 dan sig yang bernilai 0,000 jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan untuk semua variabel bebas ke variabel terikat, untuk $N=50$ dan $df = 3$ dengan taraf kesalahan 5% diperoleh f tabel 2,80, hasil dari penelitian ini f hitung $>$ f tabel ($26.144 > 2,80$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat, lalu nilai r^2 senilai 63% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Lokasi dan Kualitas) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik.

Harga, lokasi dan kualitas bangunan akan menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Dari semua faktor tersebut akan muncul jawaban yang akan diperoleh yaitu faktor manakah yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam kasus pembelian rumah (Astuti & Abdullah, 2018).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3.678 > 2,011$), dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni $0,003 > 0,05$
2. Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel $5,776 > 2,011$ dan sig $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel $5,776 > 2,011$ dan sig $0,000 < 0,05$.
4. Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Membeli di Perumahan Cempaka Putih HZ Group Medan terlihat dari nilai t hitung $>$ t tabel f hitung $>$ f tabel ($26.144 > 2,80$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Dari angket yang sudah disebar banyak responden kurang setuju dengan harga dan bahan bangunan yang digunakan , karena itu pihak pengembang harus bisa menjelaskan lebih detail bahan yang digunakan dalam

membangun perumahan Cempak Putih sehingga tidak menimbulkan keraguan di calon pembeli

2. Untuk permasalahan lokasi terdapat beberapa responden yang mengeluhkan jarak antara perumahan Cempaka Putih dengan lokasi pusat Kota, pihak pengembang perlu memberikan penjelasan kepada calon pembeli walaupun mereka rasa jaraknya tidak terlalu dekat dengan pusat kota tapi bisa diakses dalam waktu singkat.
3. Beberapa responden masih kurang meyakini daya tahan bangunan dari perumahan Cempaka Putih, oleh karena itu pihak pengembang haruslah menjamin setiap pembeli akan menyediakan garansi dan perbaikan jika pelanggan mengalami kerusakan hunian
4. Untuk lebih menarik pembeli, pihak pengembang perumahan Cempaka Putih perlu melakukan differensiasi dengan pengembang lain, dari angket terlihat masih terdapat responden bisa mendapatkan perumahan yang serupa dengan perumahan Cempaka Putih di tempat lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, dan masih memiliki kekurangan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel saja untuk mengukur keputusan membeli (harga, lokasi dan kualitas produk), uji lapangan membuktikan banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbilang sedikit, hanya 50 sampel, hasil yang penulis dapatkan di perumahan Cempaka Putih bisa jadi berbeda dengan lokasi lain

3. Waktu penelitian yang relatif singkat membuat tidak semua masalah pembelian bisa dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Edi, F. R. S. (2016). Teori Wawancara Psikodagnostik. In *Journal Kumpulan Penelitian Dosen* (ke-1, Vol. 1). Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Realiabilitas* (ke-1). Surabaya: Health Books Publishing.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Edisi mile; J. Wasana, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.

<https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>

- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Dta Skunder* (ke-4). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Miftah, A., Pangiuk, A., & Dkk. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* (ke-1; Y. Umaya, ed.). Malang: Ahlimedia Press.
- Nasution, A. E, & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E, & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(e-ISSN 2654-6493), 83–88. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Prinandito, S., Arifianti, F., & Amin, C. (2019). *Rancang Sendiri Rumah Anda*. Jakarta: Transmedia Pusaka.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryati, S. (2017). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 1–11.
- Rulli. (2014). Merencanakan Dan Merancang Rumah Tinggal Yang Optimal. *Jurnal Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 15(19).
- Santoso, B. (2004). *Profit Berlipat Dengan Investasi Tanah dan Rumah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schieffman, L., & L, K. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Ke-7). Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sofjan, A. (2014). *Manajemen Manajemen* (ke-13). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuaioner, Alat, dan Analisis Data* (ke-1). Yogyakarta: CAPS.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utami, A. B., Zain, F. H., & Marwata. (2015). Pengaruh Harga , Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Tahap Ii Bekasi Barat. *Ekonomi*, 12(2), 92–93.
- Wijaya, Adi, Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah dan apartemen kelas menengah bawah di surabaya, gresik, dan sidoarjo. *Journal Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–8.
- Wijaya, Andika, & Ananta, W. P. (2017). *Hukum Bisnis Properti di Indonesia* (ke-1; Tim Grasindo, ed.). Jakarta: PT Grasindo.
- Yayan. (2019). Pengaruh kualitas produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Journal Kumpulan Penelitian Dosen*, 1(1), 1–19.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian* (ke-4). Jakarta: Kencana.

Lampiran

Lampiran 1 ANGKET PENELITIAN

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan)

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ilmiah, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

(RAHMADANI)

ANGKET (KUESIONER)

A. Petunjuk Pengisian

1. Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No. Responden (tidak perlu diisi) :

1. Usia : 1. 25-35 Tahun 2. 36-46 Tahun
3. 47-57 Tahun 4. 57 Tahun

2. Jenis kelamin : 1. Laki-Laki 2. Perempuan

3. Pendapatan : 1. 10 Juta 2. 11- 20 juta
 20 Juta

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan Harga	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan terjangkau bagi saya					
2	Saya mampu membeli Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena adanya layanan kredit					
3	Harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan setara dengan bahan bangunan yang saya digunakan					
4	Jika dibandingkan dengan kualitas bahan bangunannya Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sudah cukup terjangkau					
5	Uang muka Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sesuai dengan tipe rumah yang saya dapatkan					
6	Saya merasa harga Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan sesuai untuk kualitas yang ditawarkannya					
7	Saya tidak keberatan dengan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan selagi perumahan mampus memenuhi keinginan saya					
8	Saya mampu membeli Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan banyaknya pilihan KPR yang tersedia					

No	Pernyataan Lokasi	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan sarana transportasi umum					
2	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mudah di akses dengan kendaraan umum atau pribadi					
3	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan area rekreasi					
4	Saya bisa mengakses pusat perbelanjaan/hiburan dari hunian saya karena jaraknya tidak jauh dari rumah saya					
5	Ada banyak pusat pendidikan yang dekat dengan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan					
6	Dari pusat pendidikan tersebut Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan bisa diakses dengan mudah					
7	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dekat dengan pusat kota Medan					
8	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki akses yang cepat ke kota/kabupaten terdekat					

No	Pernyataan Kualitas Produk	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menyukai bentuk dari Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan					
2	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan mendesai produknya sesuai dengan kebutuhan pasar					
3	perumahan yang dikeluarkan HZ group Medan sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan					
5	Perumahan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan bisa memiliki berbagai tipe sesuai dengan keinginan saya					
6	Saya menggunakan Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena lebih tahan lama					
7	Manajemen Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan selalu mengecek kualitas bangunan walaupun sudah dibeli oleh saya					
8	Ketika hunian saya mengalami kendala pihak manajemen Perumahan Cempaka Putih, HZ group					

	Medan akan cepat memperbaikinya					
9	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki halaman yang cukup luas					
10	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan memiliki sanitasi yang baik					

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, di HZ group Medan dikarenakan pilihan terakhir saya					
2	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan rekomendasi dari rekan saya					
3	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan sesuai dengan kemampuan saya					
4	Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan menjadi pilihan saya dalam membeli rumah dikarenakan sesuai dengan karakter saya					
5	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan dikarenakan perumahan ini dekat dengan sarana public, pusat rekreasi , saran pendidikan dan dekat dengan kota terdekat					
6	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena desainnya menarik saya untuk membelinya					
7	Saya memilih Perumahan Cempaka Putih, HZ group Medan karena saya sudah memilih perumahan di tempat lain					
8	Perumahan di tempat lain tidak sesuai dengan keinginan saya.					

LAMPIRAN 2
TABULASI ANGKET

no	JK	US	PDDT	no	X1							
1	1	1	1	1	3	3	5	3	2	2	2	3
2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	1	1	1	4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	1	1	1	7	4	4	4	3	3	4	4	4
8	1	4	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	2	1	9	5	4	3	5	4	4	5	5
10	2	2	1	10	5	5	2	5	5	5	5	4

11	1	2	1	11	4	4	3	4	5	5	5	4
12	1	1	1	12	4	4	2	4	5	5	5	5
13	1	2	1	13	4	4	3	4	4	4	4	4
14	1	2	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	2	2	15	4	4	3	4	5	4	5	5
16	1	1	3	16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	2	4	1	17	5	5	3	5	5	5	5	5
18	1	2	1	18	5	5	3	5	4	4	5	5
19	1	2	1	19	4	4	2	4	4	4	4	5
20	2	1	1	20	5	5	4	5	5	5	5	5
21	1	2	1	21	4	4	3	5	4	5	4	5
22	1	1	2	22	4	4	4	5	5	5	5	4
23	1	1	1	23	5	4	3	4	5	5	5	4
24	1	2	1	24	4	4	5	4	5	5	5	5
25	2	1	1	25	4	4	3	5	4	5	5	5
26	1	1	1	26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	1	2	1	27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	2	1	28	4	4	3	4	5	5	5	5
29	1	4	1	29	4	5	3	5	5	5	5	4
30	1	1	1	30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	1	2	1	31	5	4	3	4	5	5	4	4
32	1	2	2	32	4	4	3	4	4	4	5	5
33	2	4	1	33	5	5	3	5	5	5	5	5
34	1	2	1	34	5	4	3	5	4	4	4	5
35	1	2	1	35	4	4	4	5	4	4	5	5
36	1	1	3	36	4	4	3	4	4	4	5	5
37	1	2	1	37	4	4	3	4	4	4	4	4
38	1	2	1	38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	2	2	39	4	4	3	4	4	4	4	5
40	1	1	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	1	1	1	41	5	4	3	4	4	4	4	5
42	1	2	1	42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	3	2	43	5	5	3	5	5	5	5	5
44	1	2	3	44	4	4	3	4	4	4	4	4
45	2	1	1	45	4	3	4	4	4	4	5	5
46	1	2	1	46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	2	2	47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	2	1	48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	2	2	1	49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	2	1	50	4	4	4	4	4	4	4	4

X2	to ta	X3	to ta	Y	to ta
----	----------	----	----------	---	----------

									lx										lx										ly		
3	4	4	4	3	3	5	5	3	1	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	2	3	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	0	4	4	4	5	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	8	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	8	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	3	4	4	4	3	3	2	9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	2	
5	5	4	4	4	4	5	5	3	6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	7	
4	5	5	5	5	5	4	4	3	7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	6	
4	4	5	5	5	4	4	5	3	6	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	8	
5	5	5	4	5	4	5	4	3	7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	
5	4	5	5	5	5	4	4	3	7	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	9	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	
4	5	5	5	5	5	4	5	3	8	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	8	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	34	68.0	68.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	37	74.0	74.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	22	44.0	44.0	50.0
	S	20	40.0	40.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	31	62.0	62.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	1	2.0	2.0	4.0
	S	30	60.0	60.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	S	31	62.0	62.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	S	24	48.0	48.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	23	46.0	46.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	23	1	2.0	2.0	2.0
	30	1	2.0	2.0	4.0
	31	4	8.0	8.0	12.0
	32	14	28.0	28.0	40.0
	33	5	10.0	10.0	50.0
	34	7	14.0	14.0	64.0
	35	5	10.0	10.0	74.0
	36	4	8.0	8.0	82.0
	37	2	4.0	4.0	86.0
	38	3	6.0	6.0	92.0
	39	1	2.0	2.0	94.0
	40	3	6.0	6.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	33	66.0	66.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	28	56.0	56.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	28	56.0	56.0	58.0

SS	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	2.0	2.0	2.0
S	31	62.0	62.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	2.0	2.0	2.0
S	31	62.0	62.0	64.0
SS	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	2.0	2.0	2.0
S	32	64.0	64.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	6.0	6.0	6.0
S	30	60.0	60.0	66.0
SS	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	29	58.0	58.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	32	64.0	64.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	14.0	14.0	14.0
	S	25	50.0	50.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	25	50.0	50.0	56.0
	SS	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	27	54.0	54.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	8.0	8.0	8.0
	S	30	60.0	60.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	1	2.0	2.0	4.0
	S	30	60.0	60.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	S	31	62.0	62.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0

	S	32	64.0	64.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	33	66.0	66.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X310

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	34	68.0	68.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	33	66.0	66.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	36	72.0	72.0	72.0
	SS	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	34	68.0	68.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	27	54.0	54.0	54.0
	SS	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	33	66.0	66.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	S	24	48.0	48.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	23	46.0	46.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	S	33	66.0	66.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	112.6600	84.841	.876	.860	.932
Lokasi	111.8200	87.865	.833	.791	.944
Kualitas Produk	103.4400	72.945	.913	.864	.923
Keputusan Membeli	111.7000	82.133	.892	.853	.926

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Membeli
Y1	Pearson Correlation	1	.695*	.879*	.329*	.520*	.600*	.483*	.614*	.862**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.695*	1	.732*	.229	.428*	.335*	.331*	.363*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.110	.002	.018	.019	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.879*	.732*	1	.209	.472*	.507*	.453*	.579*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.145	.001	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.329*	.229	.209	1	.249	.424*	.484*	.367*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.020	.110	.145		.081	.002	.000	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.520*	.428*	.472*	.249	1	.336*	.409*	.189	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.081		.017	.003	.190	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.600*	.335*	.507*	.424*	.336*	1	.642*	.703*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.002	.017		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.483*	.331*	.453*	.484*	.409*	.642*	1	.650*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.001	.000	.003	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.614*	.363*	.579*	.367*	.189	.703*	.650*	1	.789**

	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.009	.190	.000	.000			.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.862*	.673*	.810*	.561*	.594*	.798*	.772*	.789*		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	Kualitas Produk
X31	Pearson Correlation	1	.452**	.393**	.400**	.194	.263	.323*	.441**	.247	.324*	.622**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.177	.065	.022	.001	.083	.022	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X32	Pearson Correlation	.452**	1	.490**	.534**	.273	.083	.281*	.321*	.042	.222	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.055	.566	.048	.023	.774	.121	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X33	Pearson Correlation	.393**	.490**	1	.489**	.083	.237	.226	.391**	.288*	.354*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.569	.097	.114	.005	.042	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X34	Pearson Correlation	.400**	.534**	.489**	1	.307*	.336*	.390**	.367**	.249	.313*	.674**

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.030	.017	.005	.009	.081	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X35	Pearson Correlation	.194	.273	.083	.307*	.472**	.480**	.280*	.301*	.305*	.575**	
	Sig. (2-tailed)	.177	.055	.569	.030	.001	.000	.049	.034	.031	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X36	Pearson Correlation	.263	.083	.237	.336*	.472**	.860**	.337*	.559**	.507**	.714**	
	Sig. (2-tailed)	.065	.566	.097	.017	.001	.000	.017	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X37	Pearson Correlation	.323*	.281*	.226	.390**	.480**	.860**	.399**	.358*	.434**	.738**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.048	.114	.005	.000	.000	.004	.011	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X38	Pearson Correlation	.441**	.321*	.391**	.367**	.280*	.337*	.399**	.489**	.581**	.692**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.005	.009	.049	.017	.004	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X39	Pearson Correlation	.247	.042	.288*	.249	.301*	.559**	.358*	.489**	.532**	.603**	
	Sig. (2-tailed)	.083	.774	.042	.081	.034	.000	.011	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X310	Pearson Correlation	.324*	.222	.354*	.313*	.305*	.507**	.434**	.581**	.532**	.681**	
	Sig. (2-tailed)	.022	.121	.012	.027	.031	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.622**	.592**	.614**	.674**	.575**	.714**	.738**	.692**	.603**	.681**	1

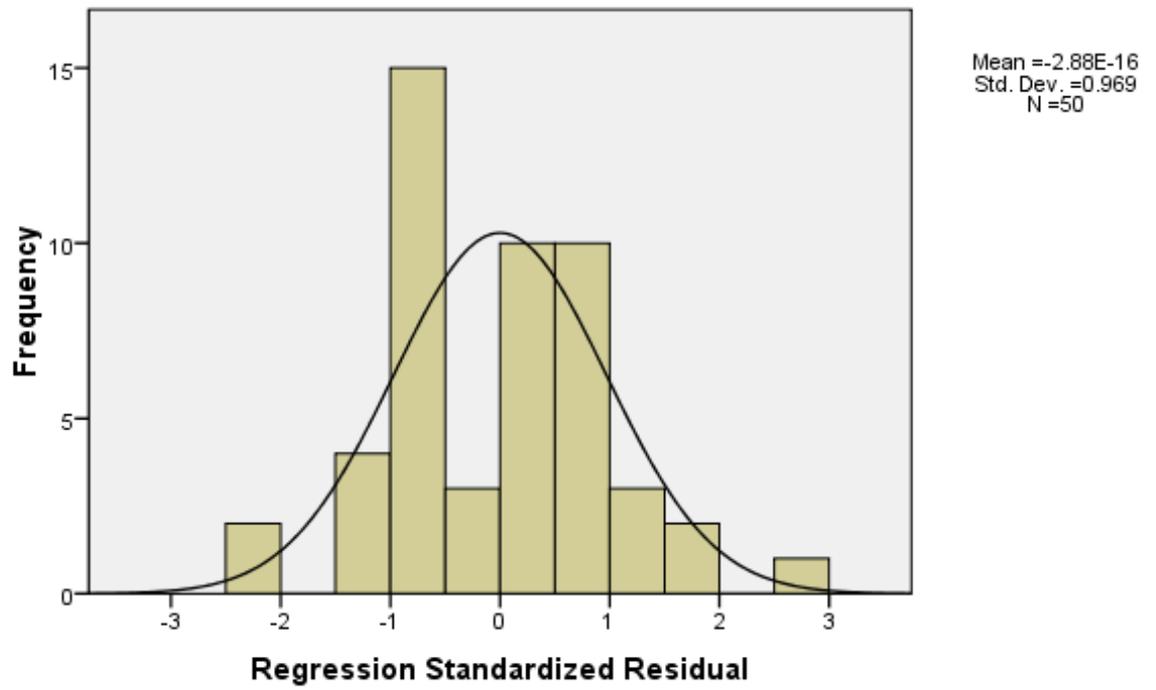
X15	Pearson Correlation	.589**	.641**	-.222	.580**	1	.860**	.764**	.397**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.121	.000		.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	.527**	.586**	-.212	.588**	.860**	1	.717**	.384**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.140	.000	.000		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.507**	.543**	-.237	.618**	.764**	.717**	1	.642**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.098	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.453**	.350*	-.222	.517**	.397**	.384**	.642**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.122	.000	.004	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.752**	.795**	.002	.812**	.839**	.811**	.829**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.988	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

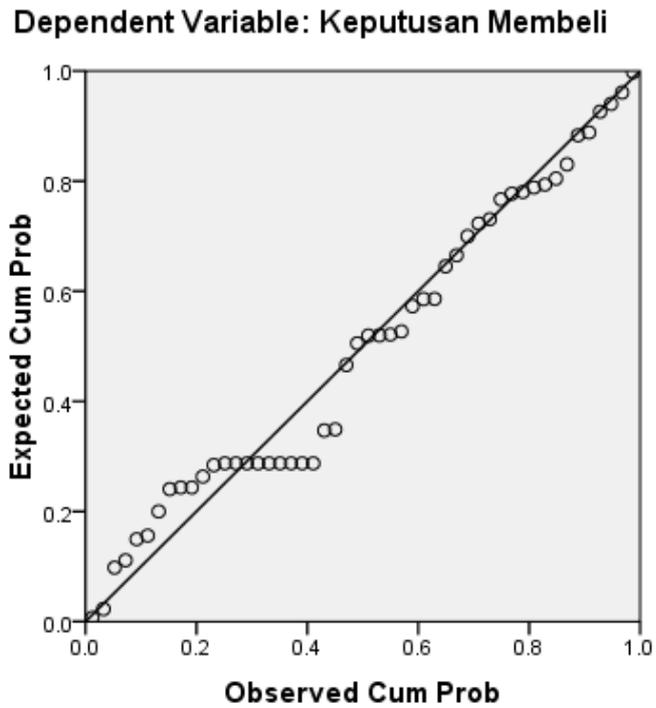
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Membeli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

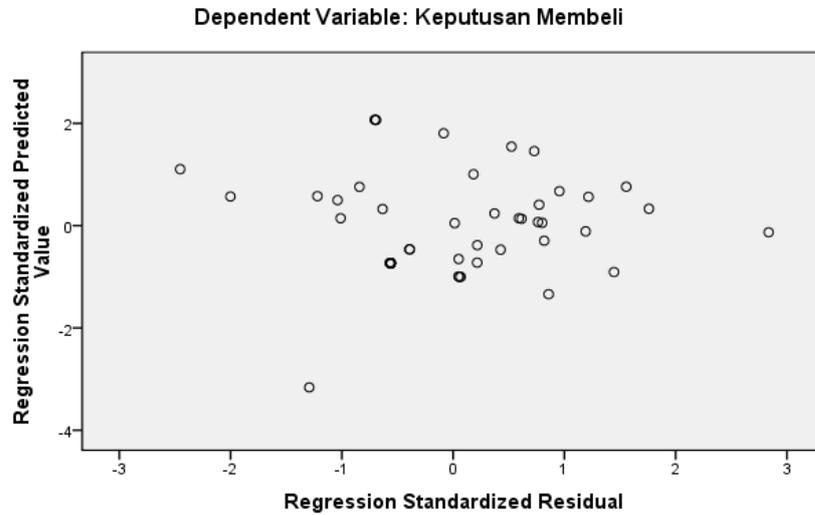


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.972	3.759			
Harga	.274	.109	.094	.421	2.374
Lokasi	.471	.119	.081	.433	2.308
Kualitas Produk	.613	.106	.679	.582	1.719

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.972	3.759		2.387	.021
	Harga	.274	.109	.294	3.678	.003
	Lokasi	.471	.119	.381	4.596	.000
	Kualitas Produk	.613	.106	.679	5.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.752	3	108.251	26.144	.000 ^a
	Residual	190.468	46	4.141		
	Total	515.220	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.794 ^a	.630	.606	2.03485
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga

DOKUMENTASI PENJUALAN RUMAH DI PERUMAHAN CEMPAKA PUTIH

KHOMSA STREET Residence

Jl. Pasar - V

Jl. Kongsol

Blok A (1-23)

Blok B (1-23)

Masjid

CEMPAKA PUTIH RESIDENCE

Jl. Stasiun-Marendal

Jl. Flamboyan

Site Plan

- Blok A 6x13.5m
- Blok B 7x13.5m
- Blok C 7x14m

D'VENIRE RESIDENCE

Jl. Kongsol

Roaal 6m

GRAND STREET - 2

Jl. Kongsol

Roaal 7.5 m

CEMPAKA PUTIH RESIDENCE

Jl. Stasiun-Marendal

Jl. Flamboyan

Site Plan

- Blok A 6x13.5m
- Blok B 7x13.5m
- Blok C 7x14m

GOLDEN STATION RESIDENCE

Jl. Stasiun-Marendal

Roaal 5 meter

JASMINE GARDEN RESIDENCE

Jl. Stasiun-Marendal

Roaal 5 meter

BERINBIN

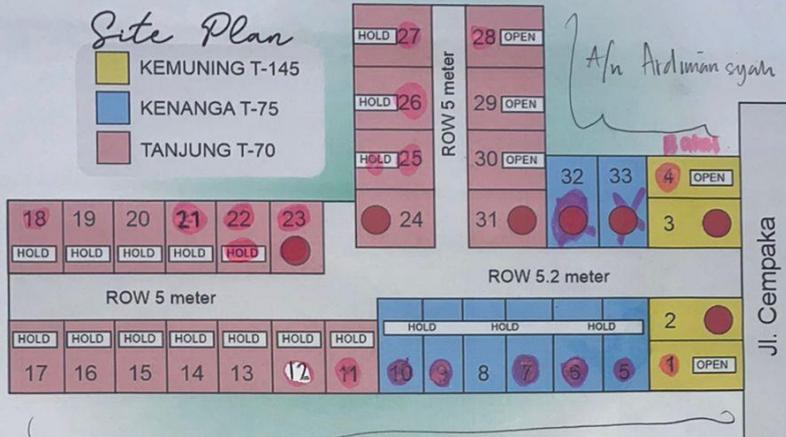
Roaal 5 meter

Roaal 7.5 m

A/n Jusmawati (10) **CEPILAKA PULIH RESIDENCE**
 Jl. Cempaka @Caperta

Site Plan

- KEMUNING T-145
- KENANGA T-75
- TANJUNG T-70



PLAFON

150
155
160
165
170
175
180
185
190
195
200
205
210
215
220
225
230
235
240
245
250
255
260
265
270
275
280
285
290
295
300
305
310
315
320
325
330
335
340
345
350
355
360
365
370
375
380
385
390
395
400
405
410
415
420
425
430
435
440
445
450
455
460
465
470
475
480
485
490
495
500
505
510
515
520
525
530
535
540
545
550
555
560
565
570
575
580
585
590
595
600
605
610
615
620
625
630
635
640
645
650
655
660
665
670
675
680
685
690
695
700

PERM

PERF

1. Fc
 2. Fc
 3. Fc
 4. Sd
 5. Sd
 6. U
 7. F

GOLDEN STATION RESIDENCE

Jl. Stasiun-Marendal

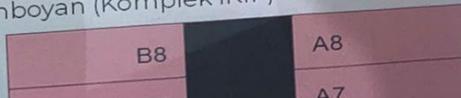


Site Plan

- Blok A 6x13.5m
- Blok B 7x13.5m
- Blok C 7x14m

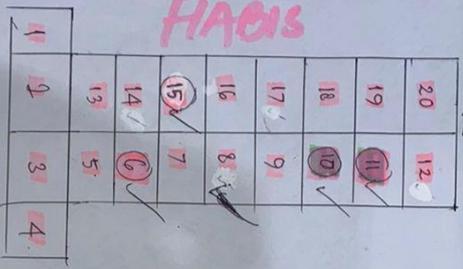
JASMINE GARDEN RESIDENCE

Jl. Flamboyan (Komplek IKIP) Medan Tuntungan





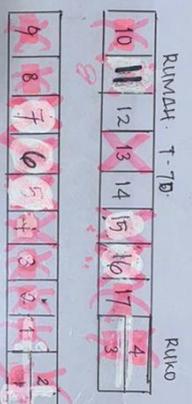
BERINGIN



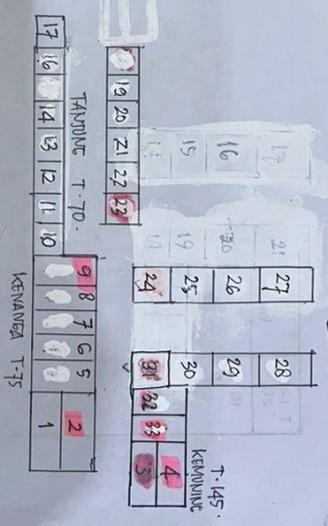
HABIS

TANU
C-5, C-6

PALEM HIJAU RESIDENCE

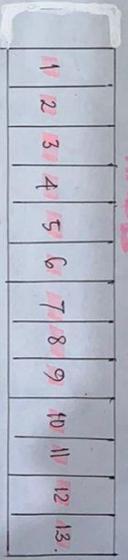


CEMPAKA PUTIH RESIDENCE



GAPERTA TOWN

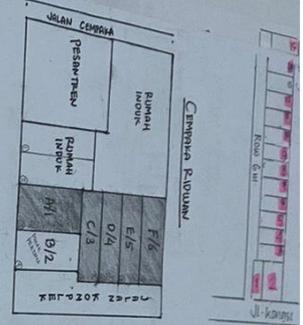
HABIS



247-V
C-5, C-6

BERNEIN

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24



D' GRAND ZAFIRA

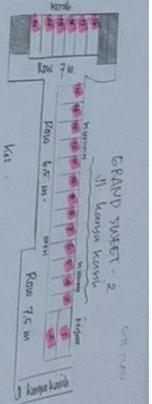
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

POU-5

PALEM HAYU RESIDENCE

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24

RUMAH T. TD. RUKO



TAMPINE T. TD.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

KEMANEA T-TS

Cempaka Putih Residence

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

T. 145 KEDUNING

CAMPERT TOWN

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----

Jl. Stasiun-Merendal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 08 Mei 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Rahmadani
N.P.M. : 1705160353
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 03 Januari 2000
Alamat Rumah : Jalan Jati III No. 130 Medan
JudulProposal : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Assoc.Prof.Hj. Dewi Andriany,SE.,MM.**

Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

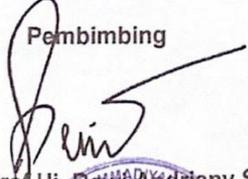
Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing


Assoc.Prof.Hj. Dewi Andriany,SE.,MM.

Pembanding


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 08 Mei 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen terangkan bahwa :

Nama : Rahmadani
N.P.M. : 1705160353
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 03 Januari 2000
Alamat Rumah : Jalan Jati III No. 130 Medan
JudulProposal : Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Revisi
Bab I	Perbaiki latar belakang, Identifikasi Masalah.
Bab II	Perbanyak teori dan tambahkan jurnal dosen.
Bab III	Rapikan dan tambahkan jurnal dosen.
Lainnya	Perbaiki Mendeley.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

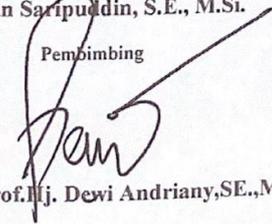
Medan, Sabtu, 08 Mei 2021

TIM SEMINAR

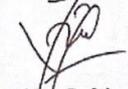
Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

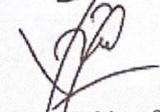
Pembimbing


Assoc.Prof.IIj. Dewi Andriany,SE.,MM.

Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding


Asooc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rahmadani
NPM : 1705160353
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hj. Dewi Andriany, SE, M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Bangunan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah.	22/4 '21	
Bab 2	Kerangka Konseptual	22/4 '21	
Bab 3	Populasi sampel.	22/4 '21	
Daftar Pustaka	Ok.	07/4 '21	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket & wawancara.	07/4 '21	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc untuk seminar Proposal.	29/4 '21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Hj. Dewi Andriany, SE, M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1079 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **29 April 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Rahmadani**
N P M : **1705160353**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Bangunan Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cemoaka Putih, HZ Group Medan)**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **29 April 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : **17 Ramadhan 1442 H**
29 April 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1079 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 17 Ramadhan 1442 H
29 April 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
HZ Group Medan
Jln.Rajawali No.5F
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Rahmadani**
Npm : **1705160353**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Bangunan Terhadap Keputusan konsumen Dalam Pembelian Rumah (Studi Kasus di Perumahan Cemoaka Putih , HZ Group Medan)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 2215/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 09 Shafar 1443 H
16 September 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
HZ Group Medan
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Rahmadani**
N P M : **1705160353**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah(Studi Kasus Di Perumahan Cempaka Putih, HZ Group Medan)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 33/16092021.052

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZAIDIR TANJUNG
Jabatan : Direktur
Perusahaan : HZ GROUP Medan
Alamat : Jl. rajawali, No 5F. Medan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : RAHMADANI
NPM : 1705160353
Fak. / Jur. : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah (studi kasus di perumahan Cempaka Putih medan).

Medan, 16 September 2021

HZ GROUP Medan



(H. ZAIDR TANJUNG)