

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI PT SINAR JAYA PUTRA KAMPAR BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Elwin Frandika Sembiring
180610030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KPR
SUBSIDI DI PT SINAR JAYA PUTRA KAMPAR BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Elwin Frandika Sembiring
180610030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTRA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISIANALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elwin Frandika Sembiring
NPM : 180610030
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 07 Januari 2022



Elwin Frandika Sembiring
180610030

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
KPR SUBSIDI DI PT SINAR JAYA PUTRA KAMPAR
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Elwin Frandika Sembiring
180610030**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Januari 2022



**Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing**



ABSTRAK

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, yaitu berguna sebagai tempat tinggal. Pemerintah saat ini telah memberikan bantuan program KPR subsidi bagi masyarakat yang memiliki penghasilan menengah kebawah untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan primernya. Salah satu perusahaan yang membangun perumahan subsidi yaitu PT Sinar Jaya Putra Kampar yaitu perusahaan pengembang yang ada di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Sampel penelitian yang diperoleh menggunakan teknik sampling jenuh yaitu menggunakan seluruh jumlah populasi menjadi sampel. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan langsung ke rumah sebanyak 114 responden yaitu konsumen proyek Perumahan Oleana Park. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kausalitas kuantitatif. Uji kualitas data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji pengaruh dengan analisis linear berganda dan koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung variabel harga, promosi dan lokasi lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $<0,05$. Serta nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi $<0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi dan lokasi Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Keputusan pembelian, Lokasi, Promosi

ABSTRACT

As a human being one of primary need is house which useful as a place to live. The government is currently providing subsidized mortgage assistance for people with lower middle incomes to help people meet their primary needs. One of the companies that build subsidized housing is PT Sinar Jaya Putra Kampar, a developer company in Batam City. This study aims to determine the effect of price, promotion and location on the decision to purchase a subsidized mortgage at PT Sinar Jaya Putra Kampar. The research sample was obtained using a saturated sampling technique, namely using the entire population as a sample. The research data were obtained from a questionnaire distributed to 114 consumer respondents in the Oleana Park project. The collected data were analyzed using descriptive analysis. The research method used is quantitative causality. Test data quality using validity and reliability tests. The classic assumption tests are normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Effect test with multiple linear regression analysis and coefficient of determination. Hypothesis testing using the t test and f test. The results showed that t count of product quality variables and t count of promotional variables was greater than t table and the significance was <0.05 . And the calculated f value is greater than the f table and the significance is <0.05 . So it can be concluded that partially the variable price, promotion and location has a positive and significant effect on purchase decision. Simultaneously, the variables of price, promotion and location has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords : *Location, Price, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putra Batam;
3. Bapak Dr Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Universitas Putra Batam;
4. Bapak Sunargo S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing skripsi Universitas Putra Batam yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan;
5. Bapak/Ibu dosen yang telah membimbing saya dari semester satu sampai semester tujuh;
6. Bapak/Ibu Staff UPB yang selalu mendukung dalam administrasi perkuliahan;
7. Orangtua serta sahabat yang selalu mendukung dan mendoakan saya sampai penulisan skripsi ini selesai;
8. Serta semua pihak yang mendukung dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa yang membalas kebaikan dan selalu dilimpahkan berkat dan kasihnya kepada kita semua. Amin

Batam, 27 September 2021



Elwin Frandika Sembiring



DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.6.1 Manfaat Teoritis	20
1.6.2 Manfaat Praktis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Kajian Teori	22
2.1.1 Harga.....	22
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	22
2.1.1.2 Indikator Harga	23
2.1.2 Promosi	24
2.1.2.1 Pengertian Promosi	24
2.1.2.2 Indikator Promosi.....	25
2.1.3 Lokasi.....	25
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	25
2.1.3.2 Indikator Lokasi	26
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Sifat Penelitian	37
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Periode Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5 Sumber Data.....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.4 Uji Pengaruh.....	45
3.8.5 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Karateristik Responden.....	51
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1 Analisis Deskriptif Harga (X1)	54
4.3.2 Analisis Deskriptif Promosi (X2).....	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Lokasi (X3).....	55
4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.4 Analis Data.....	57
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	57
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	59
4.4.3 Uji Pengaruh.....	62
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji T (Parsial).....	64
4.5.2 Uji F (Simultan)	65
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.6.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7 Implikasi.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68

5.1 Simpulan 68
5.2 Saran..... 68
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN..... 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Sinar Jaya Putra Kampar.....	49
Gambar 4. 2 Histogram	59
Gambar 4. 3 P-P Plot.....	60
Gambar 4. 4 Hasil Uji Scatterplot	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Harga Rumah Oleana Park dan Prasetya Residence	16
Tabel 1. 2	Data Penjualan Rumah PT Sinar Jaya Putra Kampar.....	17
Tabel 3. 1	Periode Penelitian.....	38
Tabel 3. 2	Pembobotan dan pemberian kode	40
Tabel 3. 3	Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 4	Rentang Skala Penulisan	43
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Harga	54
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Promosi.....	55
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Lokasi	56
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Data	57
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov test	60
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 16	Hasil Uji t	64
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	42
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Rumah digunakan sebagai tempat tinggal, tempat berlindung, dan tempat berlangsungnya aktivitas keluarga. Namun masih banyak masyarakat saat ini yang belum memiliki rumah, khususnya golongan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah.

Pemerintah telah menyediakan bantuan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan rendah yaitu dengan memberikan perumahan subsidi melalui program Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Subsidi. Jika dilihat dari defenisinya, KPR Subsidi merupakan kredit kepemilikan rumah yang mendapat bantuan dari pemerintah berupa keringanan biaya untuk uang muka ataupun suku bunga. KPR Subsidi saat ini bisa dilakukan di bank syariah maupun konvensional dengan suku bunga yang sama di setiap bank yaitu sebesar 5%. Jenis suku bunga KPR Subsidi adalah *fixed* yang pembayaran angsurannya tetap selama masa pinjaman. Program ini akan sangat membantu golongan masyarakat yang memiliki penghasilan rendah untuk membeli rumah.

Perumahan subsidi dibangun oleh perusahaan pengembang (*developer*). Salah satu perusahaan pengembang di Kota Batam yang membangun perumahan subsidi adalah PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam yang tergabung dalam perusahaan Cipta Group. Perusahaan ini memiliki salah satu proyek perumahan subsidi yang sedang berjalan bernama Perumahan Oleana Park berlokasi di Tanjung Piayu Batam.

Pembangunan perumahan subsidi tidak hanya dilakukan oleh PT Sinar Jaya Putra Kampar saja melainkan banyak perusahaan developer yang ada di Kota Batam juga melakukan kegiatan bisnis yang sama sehingga persaingan penjualan perumahan subsidi yang tinggi.

Masyarakat di Kota Batam saat ini masih banyak yang belum mengetahui mengenai perumahan subsidi, sehingga peran manajer pemasaran dalam hal ini sangat penting untuk melakukan promosi dengan efektif. Promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran di PT Sinar Jaya Putra Kampar saat ini lebih fokus melalui sosial media seperti iklan berbayar di Facebook, Instagram, Whatsapp, dan *personal selling*. Promosi seperti pameran, membuat event, rutin menyebar brosur, membuat miniature rumah jarang dilakukan sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlalu efektif. Selain itu tim pemasaran di PT Sinar Jaya Putra Kampar juga tidak dibekali dengan pelatihan yang cukup melainkan hanya diberi pelatihan dasar saja mengenai cara transaksi penjualan.

Harga merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi tingkat permintaan terhadap sebuah produk yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Manajemen perusahaan harus tepat menentukan harga sesuai dengan produk yang diberikan, salah satu caranya adalah dengan memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing karena konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang lebih murah. Harga rumah PT Sinar Jaya Putra Kampar di Perumahan Oleana Park lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yaitu perumahan PT

Rexvin Putra Mandiri di Prasetya Residence. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa harga rumah di Oleana Park lebih tinggi Rp. 12.000.000 dibandingkan harga rumah di Prasetya Residence dengan type rumah yang sama dan zona yang sama.

Tabel 1. 1 Harga Rumah Oleana Park dan Prasetya Residence

Type Rumah	Luas Tanah	Luas Bangunan	Harga	
			Oleana Park Tanjung Piayu	Prasetya Residence Nongsa
Standart	60 m ²	28 m ²	Rp.183.000.000	Rp. 171.000.000

Sumber: Pricelist Perumahan Oleana Park dan Prasetya Residence tanggal 01 Oktober 2021 (2021)

Berdasarkan aspek lokasinya, bahwa Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu Batam kurang strategis karena cukup jauh dari pusat kota. Kondisi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen yang menginginkan lokasi rumah yang strategis.

Kondisi ekonomi masyarakat yang melemah karena terkena dampak pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini juga mempengaruhi konsumen untuk membeli rumah. Kondisi keuangan yang tiba-tiba tidak stabil, terkena pemutusan hubungan kerja dan lain-lain mengakibatkan banyak konsumen melakukan pembatalan pembelian rumah. Dari data penjualan rumah PT Sinar Jaya Putra Kampar proyek Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu Periode Januari 2020 – Desember 2021 dibawah ini dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang memutuskan membatalkan pembelian di tahun 2020 mencapai 80 unit dan di tahun 2021 sebanyak 22 unit dan penjualan rumah di Perumahan Oleana Park setiap bulannya juga tidak stabil. Jika dilihat perbandingan

penjualan rumah tahun 2020 dan 2021 maka ada penurunan penjualan yaitu sebanyak 87 unit.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Rumah PT Sinar Jaya Putra Kampar Perumahan Oleana Park

No.	Bulan	2020			2021		
		Terjual	Cancel	Sisa Terjual	Terjual	Cancel	Sisa Terjual
1	Januari	14	9	5	1	1	0
2	Februari	11	8	3	3	2	1
3	Maret	18	13	5	4	1	3
4	April	11	5	6	2	0	2
5	Mei	13	6	7	7	3	4
6	Juni	28	16	12	8	6	2
7	Juli	9	6	3	4	2	2
8	Agustus	7	3	4	1	0	1
9	September	11	4	7	1	0	1
10	Oktober	6	5	1	4	4	0
11	November	9	2	7	15	3	12
12	Desember	7	3	4	7	0	7
	Total	144	80	64	57	22	35

Sumber: Internal Manajemen PT Sinar Jaya Putra Kampar (2021)

Dari latarbelakang diatas dapat dilihat bahwa harga, promosi dan lokasi memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian rumah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hadi Brata *et al*, (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decesion on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat. Variabel tersebut juga penting diteliti di perusahaan PT Sinar Jaya Putra Kampar untuk mendapatkan kebenaran

yang objektif dan akurat serta dapat memberikan pengaruh positif terhadap objek tersebut. Untuk itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Team pemasaran PT Sinar Jaya Putra Kampar tidak melakukan promosi secara efisien.
2. Team pemasaran PT Sinar Jaya Putra Kampar tidak diberikan pelatihan yang cukup.
3. Harga rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar lebih mahal dibanding dengan pesaing.
4. Lokasi perumahan PT Sinar Jaya Putra Kampar kurang strategis.
5. Kondisi ekonomi masyarakat yang sedang menurun karena terkena dampak pandemik sehingga pembelian rumah di PT Sinar Jaya Putra Kampar menurun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian
2. Proyek PT Sinar Jaya Putra Kampar yang diteliti adalah Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu Batam.
3. Type rumah yang diteliti tipe standar yaitu luas tanah 60 m^2 dan luas bangunan 28 m^2 .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah yang dijelaskan diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?
4. Untuk mengetahui apakah harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran dan informasi yang akurat dan menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembentukan konsep dan penerapan teori yang berkaitan dengan harga (X1), promosi (X2), lokasi (X3) serta keputusan pembelian (Y).

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Lokasi Penelitian (Perusahaan), penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga, promosi, dan lokasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dokumen akademik yang dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai bahan referensi.

3. Bagi Peneliti, kegiatan penelitian ini dijadikan menjadi pengalaman yang berharga dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori mengenai variabel-variabel yang diteliti dan memberikan inovasi yang baru mengenai variabel yang diteliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Secara umum harga dapat diartikan sebagai tarif yaitu berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya dan harga merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (A. Sugianto & Rahman, 2019). Menurut Tjiptono dalam Bellia Annishia dan Prastiyo (2019) bahwa harga adalah satuan moneter yaitu uang atau aspek *non-moneter* yang mengandung manfaat tertentu yang dibutuhkan jika ingin memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khoiriyah dan Utomo (2021) bahwa harga merupakan elemen penting dalam perusahaan karena dari harga perusahaan akan memperoleh laba atau keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, saat ini semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan jenis bisnis yang sama, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat menentukan harga produk yang diproduksinya dengan tepat. Persaingan harga dapat mempengaruhi apakah suatu perusahaan dapat menghadapi pesaing atau tidak. Harga merupakan nilai sebuah barang maupun jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah maupun satuan mata uang lainnya, dalam hal ini harga jual yang

dimaksud adalah suatu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibeli Amilia dan Asmara Nst, (2017).

Berdasarkan beberapa defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan laba kepada perusahaan atas hasil produk yang diproduksi dan dijualnya. Untuk itu dalam menentukan harga sebuah produk manajemen perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik agar produk yang dijual dapat bersaing dipasar.

2.1.1.2 Indikator Harga

Produk yang dapat bersaing dipasar adalah produk atau jasa yang memiliki harga kompetitif maka dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa maka harus mempertimbangkan beberapa indikator harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amilia dan Asmara Nst, (2017) menyebutkan ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh penjual. Produk-produk yang dijual dengan harga yang terjangkau merupakan harapan dari konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang murah, namun untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan dengan harga yang mahal asalkan kualitas produk yang diberikan baik.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh penjual harus mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat bersaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang lebih mengutamakan manfaat dari produk atau jasa yang diinginkannya, sehingga konsumen mengabaikan harganya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipromosikan tersebut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019) Promosi juga merupakan sebuah wujud komunikasi marketing yang berupa suatu aktivitas perdagangan yang berupaya menyebarkan berita, memikat konsumen supaya berkenan menyetujui atau mengambil produk atau jasa yang ditawarkan serta memikat untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Sw & Mardika, 2020).

Kegiatan promosi dalam membujuk serta mempengaruhi konsumen tujuannya untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Windy Mamonto *et al*, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan marketing untuk memperkenalkan atau memberitahu tentang suatu produk atau jasa dengan semenarik mungkin dan menawarkan serta menarik konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Ada lima indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati, (2019) yaitu:

1. Periklanan, yaitu jenis penyampaian komunikasi kepada konsumen yang dilakukan menggunakan media cetak seperti *banner*, poster, dan lainnya.
2. Promosi penjualan, yaitu jenis promosi yang dilakukan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Penjualan perorangan, yaitu promosi yang dilakukan secara langsung bertemu atau tatap muka dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat, yaitu promosi yang dilakukan dengan cara mendekatkan diri atau membangun hubungan baik dengan masyarakat dan membangun citra baik perusahaan.
5. Penjualan langsung, yaitu interaksi yang dilakukan melalui media pemasaran dengan tujuan menghasilkan penjualan, media yang digunakan seperti telepon, televisi, internet, *e-mail* dan media lainnya.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh seperti lokasi perumahan yang strategis. Selain mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis juga harus

memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah tersebut (Mardiani *et al*, 2020).

Tabroni dan Komarudin (2021) mengemukakan bahwa posisi geografis yang ditentukan oleh perusahaan pengembang untuk membangun perumahan disebut sebagai lokasi. Lokasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam bersaing menarik konsumen karena keberadaan lokasi perumahan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli rumah. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi tingkat permintaan akan perumahan tersebut.

Jika dilihat dari beberapa defenisi lokasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan letak berdirinya sebuah perusahaan atau tempat perusahaan menghasilkan barang atau jasa. Khususnya lokasi perumahan adalah letak geografis yang ditentukan oleh pengembang dalam mendirikan perumahan. Lokasi sangat berperan penting dalam mempengaruhi permintaan rumah, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota atau jauh dari pusat kota akan menjadi pertimbangan kosumen dalam membeli rumah.

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Ada beberapa indikator lokasi menurut Setiono *et al*, (2020), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi perumahan dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan dan dilalui oleh transportasi umum.
2. Dekat dengan pusat bisnis, misalnya perkantoran, supermarket, pasar dan lain-lain.

3. Infrastruktur jalan yang memadai, artinya jalan menuju perumahan atau jalan di perumahan tersebut sudah layak ditempati.
4. Fasilitas umum, seperti kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi.
5. Fasilitas peribadatan, seperti lokasi dekat dengan tempat ibadah Mesjid, Gereja, dan lain-lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yaitu suatu tindakan untuk memilih dua atau lebih pilihan alternatif tindakan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku terhadap produk setelah melakukan pembelian (Aprisal, 2017). Setelah memecahkan masalah kompleks mengenai beberapa alternatif yang ada, maka dilakukan pertimbangan yang mendalam untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kurniawan, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memilih beberapa alternatif yang ada dan sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibelinya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator keputusan pembelian Robin dan Pramudana (2021) yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan, yaitu proses membeli berawal dari kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan.
2. Pencarian berbagai informasi, yaitu pada saat konsumen mulai timbul minatnya untuk membeli maka konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibelinya baik dari informasi yang tersimpan dari ingatannya maupun mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk, yaitu pada tahap ini konsumen akan menevaluasi beberapa jenis produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli, yaitu setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa jenis produk atau merek maka konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang ada pada pilihannya dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau merek yang lebih disukainya.
5. Evaluasi pasca pembelian, yaitu pada proses ini konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek yang dibelinya. Pada saat konsumen merasakan kepuasan akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali sebaliknya konsumen yang tidak

puas akan berusaha untuk meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dan menjadikan sebagai refrensi untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Berikut ada penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yang relevan dengan variabel yang diteliti:

1. Penelitian Eka Wahyuningtyas dan Prijati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial gaya hidup (*lifestyle*) menjadi parsial gaya hidup (*lifestyle*) menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian R. Sugianto dan Ginting (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City.

3. Penelitian Suryati dan Nur Rahmat (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan *Chicken* di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Mardiani *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkajene. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian Senggetang *et al* (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.
6. Penelitian Setyaningrum dan Niati (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

7. Penelitian Nur Azizah (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence dan harga, lokasi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Made Great Residence.
8. Penelitian Hadi Brata *et al* (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decesion on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada

PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat dan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang dibelinya karena memperoleh manfaat, memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Latief, 2018). Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin menurun minat beli konsumen, sebaliknya semakin murah harga produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mardiani *et al*, (2020) yang menunjukkan bahwa harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menonjolkan keistimewaan produknya agar membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Heruwanto *et al*, 2020). Promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Penelitian Samosir *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Romeby Kasih Abadi, mendukung pernyataan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Brata *et al*, (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

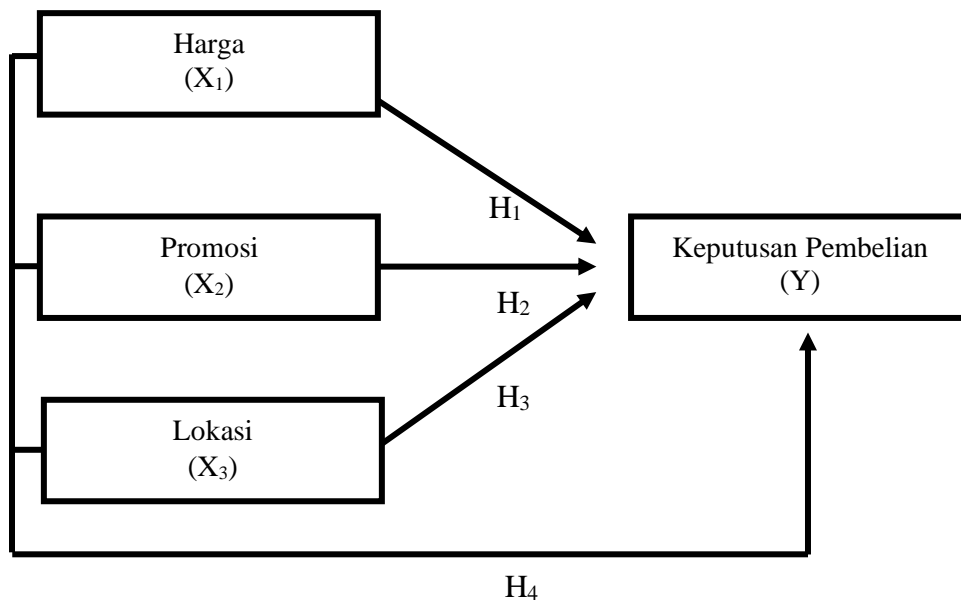
Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan operasi atau menghasilkan suatu produk, dalam menentukan letak lokasi harus dipertimbangkan beberapa faktor seperti kemudahan akses, waktu tempuh lokasi, letak lokasi terhadap perkotaan dan faktor lainnya (Lestari & Hasibuan, 2021). Faktor lokasi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Nur Azizah (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya dan semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Promosi yang baik dan efektif akan juga meningkatkan penjualan dibandingkan dengan promosi yang kurang efektif. Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatannya atau tempat perusahaan menghasilkan produknya dan lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, lokasi yang strategis akan lebih diminati dibandingkan lokasi yang kurang strategis. Hal tersebut didukung oleh penelitian Harnady *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas

produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini, simbol X merupakan variabel independen, simbol Y merupakan variabel dependen, simbol H merupakan hipotesis dan simbol panah dari variabel X ke Y menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Hipotesis 4 : Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan agar mendapatkan hasil data yang akurat. Desain penelitian yang digunakan adalah metode desain kausalitas kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel yang lainnya (Andari, 2021).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah replikasi. Penelitian yang dilakukan mengadopsi variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah waktu penelitian dan objek penelitiannya yaitu di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Sinar Jaya Putra Kampar studi kasus di Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu Batam. Perumahan yang dikembangkan oleh PT Sinar Jaya Putra Kampar yang merupakan salah satu perusahaan pengembang yang ada di Kota Batam. Perusahaan ini berlokasi di Ruko Palm Spring Blok B6 No. 8 Batam Center sedangkan lokasi perumahannya berada di Tanjung Piayu Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 5 bulan dimulai dari September 2021 sampai Januari 2022. Periode kegiatan penelitian tercantum pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	BULAN				
	September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Menentukan judul penelitian					
Melakukan penyusunan					
Membuat kuesioner					
Menyebarkan kuesioner					
Mengumpulkan kuesioner					
Melakukan pengolahan data					
Menyelesaikan dan menyusun hasil olahan					

Sumber: Penulis (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT Sinar Jaya Putra Kampar yang telah membeli rumah di Perumahan Oleana Park dengan tipe standar luas bangunan 28 m² dan luas tanah 60 m² yaitu berjumlah 114 Konsumen. Jumlah populasi ini diambil dari data penjualan rumah dari tahun 2019 sampai

dengan tahun 2021 yang sudah melakukan Akad kredit KPR Subsidi di BTN Syariah dan Bank Mandiri.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik penentuan besar sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam Valerry & Moeliono (2021) teknik ini memberikan peluang atau kesempatan ke setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono dalam Pratama dan Wardani (2018) teknik sampel jenuh merupakan teknik yang mengambil keseluruhan jumlah populasi yang ada menjadi sampel. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini kecil yaitu berjumlah 114 responden maka teknik sampel jenuh ini cocok digunakan dalam penelitian ini. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 114 responden.

3.5 Sumber Data

1. Data primer, yaitu data diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data perusahaan seperti data penjualan, dokumen sejarah pendirian perusahaan dan hasil dari penelitian jurnal yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode survei dan menggunakan instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang akan disebar langsung ke rumah konsumen dan akan dikumpulkan kembali dan dipindahkan ke *Microsoft Excel* sebelum diolah ke aplikasi SPSS versi 23 (*Statistical Package for Social Science*). Tipe skala kuesioner menggunakan skala *likert*, yakni menggunakan lima skor seperti yang ada ditabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Pembobotan dan pemberian kode

KETERANGAN	SKOR
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Widagdo *et al* (2020)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini ada 3 variabel *independent* yaitu harga, promosi dan lokasi dan 1 variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Secara rinci akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan atau dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 	<i>Likert</i>

Tabel 3. 3 Lanjutan

Promosi (X2)	Promosi merupakan sebagai wujud komunikasi marketing berupa aktivitas perdagangan yang berupaya menyebarkan berita, memikat, memberikan saran atas entitas serta komoditasnya supaya berkenan menyetujui atau mengambil produk yang ditawarkan serta loyal terhadap produk tersebut (Sw & Mardika, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung 	<i>Likert</i>
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Terkhusus lokasi rumah akan menentukan tingkat keberhasilannya. Selain itu juga harus memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah (Mardiani <i>et al</i> , 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Dekat dengan pusat Bisnis. 3. Infrastruktur jalan yang memadai. 4. Fasilitas umum, seperti kesehatan, pendidikan, olahraga, rekreasi. 5. Fasilitas peribadatan, seperti lokasi dekat dengan tempat ibadah Mesjid, Gereja, dan lain-lain. 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian memerlukan ketetapan dan ketelitian sebelum memutuskan pembelian suatu barang atau jasa (Kurniawan, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan 2. Pencarian Berbagai Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk 4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli 5. Evaluasi Pasca Pembelian 	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dengan kuesioner akan dilakukan pengujian dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Pane *et al*, (2021) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Rumus untuk pengukuran rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Keterangan:

n = Sampel

m = Total alternatif jawaban

RS = Rentang Skala

Jumlah sampel 114 responden maka perolehan rentang skala setiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{114(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{456}{5}$$

$$RS = 91.2$$

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 114 = 114

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 114 = 570

Tabel 3. 4 Rentang Skala Penulisan

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	114 – 205.2	Sangat tidak setuju
2	205.3 – 296.4	Tidak setuju
3	296.5 – 387.6	Netral
4	387.7 – 478.8	Setuju
5	478.9 - 570	Sangat setuju

Sumber: Penulis (2020)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan seberapa kecermatan atau ketetapan suatu alat dalam mengukur data penelitian yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk memperkirakan keakurasian data pada skala atau kuesioner, apakah data dalam kuesioner tersebut telah memenuhi keakuratan untuk mengukur data yang sebenarnya ingin diukur (Handoko, 2017).

Dari uji validitas kita dapat mengetahui apakah data yang kita uji sah atau tidak. Untuk menguji valid atau tidaknya suatu data bisa dilakukan pengujian dengan memperhatikan angka koefisien kolerasi. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dan tingkat signifikansi 5% (0,05), n merupakan jumlah sampel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item

pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

2. Jika nilai sig. (2-tailed) pada hasil olah data SPSS < dari 0.05 maka item-item pada pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai sig. (2-tailed) pada hasil olah data SPSS \geq dari 0.05 maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Kawengian *et al* , (2021) Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika hasilnya tetap sama meskipun sudah diuji berulang kali. Instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai koefiseins Cronbach's Alpha minimal 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi atau menguji data yang didistribusikan sudah normal agar dapat digunakan dalam moder regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi secara normal. Ada beberapa cara yang diuntuk melakukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal (Ekwinia & S, 2021), sebagai berikut:

1. Analisis Grafik, yaitu pada P-P Plot dapat dilihat dari adanya penyebaran data atau titik yang mengikuti pada garis diagonal dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

2. Menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov, yaitu jika nilai hasil uji Kolmogorov-Smirnov test *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen atau meyakinkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi. Untuk mengetahuinya terkena multikolinieritas atau tidak dilihat dari nilai *Tolerance* lebih kecil dari 5 pada kolom *Collinearity Statistic* di aplikasi SPSS (Handoko, 2017).

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini digunakan metode *Scatterplot*. Pada metode ini data yang dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas adalah jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik tidak menyebar membentuk pola (Handoko, 2017).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto dalam Hasanah *et al*, (2021) tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Adapun persamaan umum regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasanah *et al*, (2021)

Keterangan:

Y : variabel keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Lokasi

e : Variabel lain yang tidak diteliti

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Anwar dalam Hartono dan Siagian (2020) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sebagaimana kapasitas model dalam ini memaparkan perbedaan variabel dependen. Angka koefisien berupa di angka nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi (R²) semakin mendekat terhadap angka satu dan mengarah naiknya nilai sama dnegan meningkatnya total variabel bebas maka dapat dikatakan bahwa kesamaan regresi linear berganda baik.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji t

Menurut Ghozali dalam Hartono dan Siagian (2020) uji t merupakan tes yang pakai untuk menentukan apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel

dependen secara parsial. Uji statistik t pada umumnya mengungkapkan tingkat pengaruh variabel independen yang menjelaskan terhadap variabel dependen. Untuk membandingkan dengan angka statistik dari titik responsif dilihat dari tabel yang melakukan uji t. Bila hasil t statistic yang dihitung lebih dari hasil t tabel, maka dapat diterima hipotesis lain, dapat dinyatakan bahwa variabel independen akan dapat mempengaruhi dependen secara terpisah.

3.8.5.2 Uji F

Menurut Ghozali Hartono dan Siagian (2020) uji F biasanya akan memberitahu keseluruhan variabel independen maupun yang bebas disertakan kedalam versi yang mempunyai pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk dapat mengkaji hipotesis dapat menggunakan statistik F dengan syarat mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F melebihi tingkatan daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, artinya bahwa seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.
2. Bandingkan antara nilai F yang dihitung dengan angka F tabel. Jika hasil F hitung melebihi tingkatan kebanding nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

