

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT PRIMA BUANA TIRTA**

SKRIPSI



**Oleh:
Hermanto
130910006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT PRIMA BUANA TIRTA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Hermanto
130910006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Hermanto
130910006

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT PRIMA BUANA TIRTA**

**Oleh
Hermanto
130910006**

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

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

Batam, 16 Februari 2017

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dari penelitian ini adalah lokasi dan harga dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah 150 pelanggan PT Prima Buana Tirta. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah 110 pelanggan PT Prima Buana Tirta. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 21. Adapun hasil penelitian ini yaitu: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,292. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,308. Hasil uji F menunjukkan lokasi dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung $76,400 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t-hitung $5,962 > 1,98238$ menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $4,531 > 1,98238$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci: lokasi, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the location and the price on purchase decisions on the PT Prima Buana Tirta either partially or simultaneously. The independent variable of this research is its location and price and the dependent variable is the purchase decision. The population of this study was 150 customers of PT Prima Buana Tirta. The technique of collecting data from this study is the use of questionnaires. Samples of this study were 110 customers of PT Prima Buana Tirta. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS 21. The results of this study are the location has positive and significant impact on purchasing decisions with coefficient 0.292. Prices has positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.308. F test results indicate the location and price simultaneously have positive and significant influence on purchasing decisions, the value of F count $76.400 > 3.08$ and 0.000 significance value < 0.05 then H_0 is rejected and H_a accepted. Value t count $5.962 > 1.98238$ shows the location and significant positive influence on purchasing decisions, with significant value $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a accepted. Prices positive and significant impact on purchasing decisions by value t count $4.531 > 0.000$ 1.98238 and the significance value < 0.05 then H_0 is rejected and H_a accepted.

Keywords: location, price, purchase decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan 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 Putera 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 pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua penulis Bapak Soenoto dan Ibu Ahiok beserta adik penulis saudara Maryanto.
7. Bapak Pandudinata Pramono dan Bapak Agus Harjanto beserta semua staff PT Prima Buana Tirta.
8. Sahabat penulis terutama Bu Dian Puspita Novrianti, S.E., M.Sc., Mariana, Lenny, Rinda, Melinda Fetriana, Noviyan, Junita, Marleven, Susan Alvina, Irene Rosavina, Erine Chenmewati, Januanti, Widya, Kurniati, Novianti, Susanti, Jimmi, Hendro, Hendry, Welly, Daifip, Erwin, serta teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 16 Februari 2017

Hermanto
130910006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep Teoritis	8
2.1.1. Pengertian Lokasi	8
2.1.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	9
2.1.2. Pengertian Harga	10
2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga.....	11
2.1.2.2. Metode Penetapan Harga	13
2.1.2.3. Prosedur Penetapan Harga	14
2.1.2.4. Indikator Harga	15
2.1.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	16
2.1.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	17
2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.3.2. Model Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1.1. Desain Penelitian	30
3.2. Operasional Variabel	30
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Terikat)	31
3.2.1.1 Lokasi	31
3.2.1.2 Harga	32
3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Bebas)	33
3.2.2.1 Keputusan Pembelian	33
3.2.1. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Metode Analisis Data	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	38
3.5.2. Uji Kualitas Data	39
3.5.2.1. Uji Validitas Data	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3.1. Uji Normalitas	41
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	42
3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas	42
3.5.4. Uji Pengaruh	43
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.5.5. Uji Hipotesis	44
3.5.5.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	44
3.5.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	44
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1. Lokasi Penelitian	46
3.6.2. Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Profil Responden	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	49
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan	52
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1. Analisis Deskriptif	53
4.2.1.1. Lokasi (X_1)	53
4.2.1.2. Harga (X_2)	55
4.2.1.3. Keputusan Pembelian (Y)	56
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	57
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	57
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	59
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	60

4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	60
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedasitas	63
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	65
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2.4.3. Hasil Uji t (Parsial).....	68
4.2.4.4. Hasil Uji F (Simultan).....	69
4.3. Pembahasan	70
4.3.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian`	71
4.3.3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	74
Daftar Pustaka	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Gambar 4.5 Diagram <i>Histogram</i>	61
Gambar 4.6 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	61
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator Lokasi dan Harga.....	33
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian	34
Tabel 3.3 Skala Likert	37
Tabel 3.4 Rentang Skala	39
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.5 Indikator Variabel Lokasi (X_1)	54
Tabel 4.6 Indikator Variabel Harga (X_2).....	55
Tabel 4.7 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.21 Hasil Penelitian	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	35
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	38
Rumus 3.3 Uji Normalitas	41
Rumus 3.4 Persamaan Regresi	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Tabulasi
Lampiran II	Profile Responden
Lampiran III	Lampiran SPSS
Lampiran IV	Tabel r
Lampiran V	Tabel t
Lampiran VI	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Dengan meningkatnya penduduk, maka kebutuhan akan tempat tinggal semakin meningkat. Masalah tempat tinggal masih menjadi polemik, seperti halnya permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan.

Pertumbuhan penduduk di kota Batam yang disebabkan oleh meningkatnya arus urbanisasi menyebabkan kebutuhan akan rumah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat kota Batam yang dirasakan sangat mendesak. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan rumah di kota Batam, membuat bisnis properti di kota Batam semakin dilirik oleh pengembang nasional maupun internasional, begitu juga dengan perusahaan agen properti. Salah satu perusahaan agen properti di kota Batam, yaitu PT Prima Buana Tirta merupakan salah satu agen properti yang sedang berkembang di kota Batam. PT Prima Buana Tirta sendiri telah menjalin kerjasama dengan beberapa pengembang nasional, seperti Ciputra *Group* dan Agung Podomoro. Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan agen properti. Agen properti tersebut bekerja untuk pemilik atau penjual properti yang dimaksud.

Properti selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga menjadi tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya. Bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomis, yaitu selain sebagai tempat tinggal, juga sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Dalam bisnis properti, banyak hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan properti agar konsumen dapat dengan nyaman tinggal dirumah yang mereka huni dengan panorama yang indah, sehat dan segala kebutuhan dapat dengan mudah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan properti harus dapat mempertimbangkan masalah-masalah yang dihadapi seperti, lokasi yang strategis serta penyesuaian harga yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli properti, antara lain adalah lokasi dan harga. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut bisa berpengaruh positif ataupun negatif.

Faktor lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu berada. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Pemilihan dan penentuan lokasi untuk properti bagi setiap orang berbeda – beda sesuai dengan pertimbangan masing-masing individunya.

Pilihan lokasi semakin terbatas disebabkan lahan di kota Batam yang semakin berkurang tiap tahunnya, karena pembangunan di kota Batam yang

semakin berkembang, dan didukung dengan perbaikan infrastruktur yang semakin baik oleh pemerintah kota Batam, menyebabkan lahan untuk membangun properti yang semakin terbatas.

Disamping faktor lokasi, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian properti adalah harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah satu dari empat dimensi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Harga properti di kota Batam sekarang sudah tidak terkontrol lagi sehingga menyebabkan masyarakat yang berpendapatan rendah sangatlah sulit untuk membeli properti. Harga perumahan di kota Batam meningkat tinggi dikarenakan dengan masuknya pengembang nasional ke kota Batam membuat harga lahan yang mahal, dan bahan bangunan semakin mahal.

Dalam situasi dimana pilihan lokasi semakin terbatas dan ditambah dengan terus meningkatnya harga properti, maka kedua faktor ini dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen sebelum memutuskan untuk membeli properti. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli properti menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli properti akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh lokasi dan harga karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Prima Buana Tirta”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat beberapa identifikasi masalah yaitu antara lain:

1. Lokasi untuk pembangunan yang semakin terbatas.
2. Harga properti yang terus meningkat setiap tahunnya.
3. Keputusan pembelian yang berubah akibat lokasi dan harga properti.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah ini untuk membatasi wilayah penelitian yang diambil oleh peneliti, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada variabel yang diteliti, yaitu lokasi, harga, dan keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta?
3. Apakah lokasi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik berupa manfaat akademis maupun manfaat praktis.

1. Dari segi teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis, yaitu:
 - a. Bagi perkembangan ilmu manajemen pada bidang pemasaran, yang berkaitan dengan lokasi, harga, keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengembangan media informasi perpustakaan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran dalam teori manajemen pemasaran.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan bagi para akademisi tentang lokasi, harga, keputusan pembelian.

2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum tentang lokasi, harga, keputusan pembelian, dan menambah wawasan masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berharga bagi peneliti sehubungan dengan lokasi, harga, keputusan pembelian, selain itu peneliti dapat mengembangkan serta mempraktekkan ilmu pengetahuan tersebut ke dalam dunia kerja dan juga merupakan salah satu persyaratan kelulusan perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1 Pengertian Lokasi

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran, terdiri dari empat P yaitu, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam kategori *place* terbagi lagi menjadi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi (Kotler dan Keller 2009: 23).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono 2008: 61).

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong 2008: 63).

Menurut Kotler & Keller (2009: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2008: 63-64) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, yaitu kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dapat disimpulkan lokasi yang strategis dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih sedikit. Sebaliknya, lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak.

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Selanjutnya, menurut dalam Sunyoto (2013: 130) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013: 131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga.

Menurut Oentoro (2012: 149) harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. 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 maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan, sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

b. 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*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun *relative*).

Tujuan penetapan harga ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula

harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan – Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non-profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam Oentoro (2012: 165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni :

a. Penetapan Harga *Mark- Up*

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

b. Penetapan Harga menurut Tingkat Sasaran

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

c. Penetapan Harga menurut Pandangan Konsumen

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

d. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pasar

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

e. Penetapan Harga dalam Sampul Tertutup

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.2.3 Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015: 169-170) prosedur penetapan harga terdiri dari tahapan, yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing pemasok dan pemerintah.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga.

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen

2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015: 171-172) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan, yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa

b. Produk pengganti

c. Produk yang tidak serupa

3. Bauran Pemasaran Lainnya (*Other Parts Of the Marketing Mix*)
 - a. Produk
 - b. Saluran distribusi
 - c. Promosi

2.1.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmestha dan Irawan (2005) dalam Oentoro (2012: 165-167) dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

- b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya

mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum (*celling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009: 251-252).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 19-21) berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sementara itu, konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut maka akan dijumpai pula dua macam produk atau barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2012: 20) Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. proses pengambilan keputusan ada tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Menurut Hawkins, et al., (1992) dalam Tjiptono (2008: 20) strategi pemasaran). Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga *environmental needs*.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek atau kegemarannya. Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus / sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3.2 Model Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2015: 85) Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi, perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan

pada kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal – hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*, pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari

kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012: 70) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama adalah faktor sosiologi, terdapat beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa, yakni :

a. Faktor Demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologi seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam-macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi, faktor ini dipakai untuk mensegmentasikan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih mudah. Meskipun faktor demografi ini biasanya digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial namun studi sosiologi juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen, bagaimana orang membeli.

b. Faktor Perubahan dalam Kebiasaan Membeli

Pada umumnya wanita mempunyai kebiasaan yang kuat untuk membeli barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya kenaikan jumlah wanita yang bekerja akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka sehingga akan mengubah perilaku kebiasaan membeli, tidak hanya terbatas

kepada kebutuhan primer rumah tangga tetapi juga kebutuhan sekunder, seperti perhiasan dan lain-lain.

c. Faktor Pentingnya Kesan Sosial

Untuk menunjukkan prestise seseorang atau suatu organisasi mereka mempunyai keinginan untuk menunjukkan penampilan yang lebih bergengsi, misalnya rumah atau kantor ditata dengan dekorasi dan perabotan sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang bonafid.

d. Faktor Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri dari atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk kelompok ini antara lain: serikat buruh, klub olahraga, lingkungan tetangga dan sebagainya.

e. faktor psikologis

Teori psikologis banyak memberikan pengetahuan tentang alasan-alasan seseorang yang menyangkut perilaku membeli. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif yang tersembunyi. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh si pembeli tersebut.

Motif membeli merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, yang bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian bersifat rasional yang mana pembeli mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk yang dibelinya dan sampai berapa jauh fungsi produk ini dapat digantikan dengan produk lainnya. Motif

pembelian bersifat emosional yang mana pembeli mempunyai keinginan tertentu dan baru akan membeli suatu produk apabila kepadanya disodorkan atau ditawarkan produk yang dijual tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

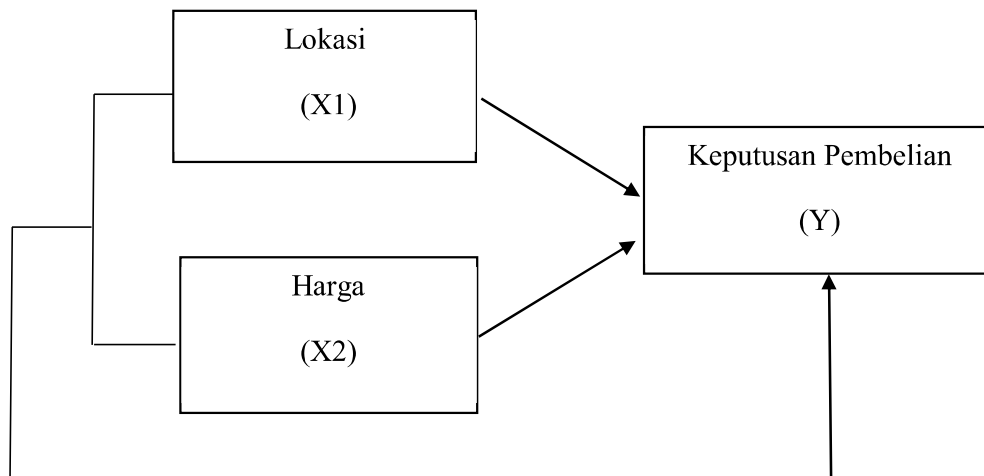
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Walukow, Mananeke, Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen	Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian	Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado

				Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado
3	Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian	Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Tampi, Soegoto, Sumarauw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa	Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa
5	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai pengaruh variabel lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Buana Tirta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011: 14). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah lokasi dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya data angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009: 58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2009: 58) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, dan dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.

Berdasarkan desain penelitian dan hipotesis, variabel yang akan dianalisis adalah variabel dependen dan variabel independen yang indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Prima Buana Tirta.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang dicapai dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah:

3.2.1 Variabel Bebas atau *Independen Variabel (x)*

Menurut Sugiyono (2009: 59) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) ada dua yakni lokasi (X1) dan harga (X2).

3.2.1.1 Lokasi (X1)

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong 2008: 63). Menurut Tjiptono (2008: 63-64) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi

6. Lingkungan

7. Kompetisi

3.2.1.2 Harga (X2)

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013: 131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Tabel 3.1 Indikator Lokasi dan Harga

No	Variabel	Indikator
1	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir yang Luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi
2	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga dengan Kualitas Produk 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi

3.2.2 Variabel Terikat / *Dependen* Variabel (Y)

Menurut Sugiyono (2009: 59) menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

3.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Suharno (2010: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Oentoro (2012: 70) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Demografi
- b. Perubahan dalam kebiasaan membeli

- c. Kesan sosial
- d. Kelompok referensi
- e. Psikologis

Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demografi 2. Perubahan dalam Kebiasaan Membeli 3. Kesan Sosial 4. Kelompok Referensi 5. Psikologis

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli properti di PT. Prima Buana Tirta pada tahun 2015 yang berjumlah 150 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non*

probability sampling yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *accidental sampling*) yaitu teknik penentuan berdasarkan kebetulan dan sampel haruslah konsumen yang pernah atau sedang membeli properti di PT. Prima Buana Tirta. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin Rumus slovin tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.1. Rumus Slovin

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan rumus:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$= 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada para responden (pelanggan yang membeli properti di PT Prima Buana Tirta). Daftar pernyataan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sanusi (2011: 59) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi.

Tabel 3.3. Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2009: 133)

2. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan lain yang ada referensinya.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sanusi (2011: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 147) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala yang timbul antara variabel independen yaitu lokasi dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2009: 164):

$$RS = \frac{n (m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2. Rentang Skala}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{110(5-1)}{5}$$

$$RS = 88$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	110 – 198	Sangat Tidak Setuju
2	199 – 287	Tidak Setuju
3	288 – 376	Ragu-ragu
4	377 – 465	Setuju
5	466 – 554	Sangat Setuju

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 35) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Validitas suatu item pertanyaan bisa

didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} .

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011: 80) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan.

Menurut Wibowo (2012: 52) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih dari 0,6.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang

digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik normalitas atau *histogram*, *Normal P-P plot regression standardizedResidual* dan Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam menganalisis nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika:

- a. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau
- b. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha$.

Maka rumus uji normalitas data sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.3 Uji Normalitas

Sumber: Wibowo (2012: 62)

Keterangan :

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Banyaknya kelas interval

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo (2012: 87) menyatakan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengkorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139-143) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) menyatakan bahwa model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Persamaan Regresi

Keterangan:

Y' = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

X_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) menyatakan bahwa analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-

sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas.

Menurut Wibowo (2012: 121) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Priyatno (2012: 90) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil SPSS dengan signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137)

Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Cara melakukan uji F yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dan membandingkan nilai signifikansi. Apabila F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Prima Buana Titra yang beralamat di Nagoya Citywalk. Northwalk A No. 2 Lounge, Lt. 2 Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	SEPT 2016				OKT 2016					NOV 2016				DES 2016				JAN 2017				
	MINGGU KE-				MINGGU KE-					MINGGU KE-				MINGGU KE-				MINGGU KE-				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Penentuan tempat dan judul penelitian	■	■	■																			
Input Judul Penelitian			■	■																		
Permintaan persetujuan dari perusahaan			■	■																		
Penulisan Bab I					■	■	■	■	■													
Penulisan Bab II										■	■	■	■									
Penulisan Bab III												■	■	■	■							
Pembuatan kuesioner														■	■							
Penyebaran dan pengumpulan kuesioner														■	■	■	■					
Pengolahan data dan penulisan Bab IV																		■	■	■	■	■
Penulisan Bab V																					■	■
Pelaporan Penelitian																						■