

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA
PT BAYU PARIAMA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Dewi Kristina Sinaga
140910260**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA
PT BAYU PARIAMA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Dewi Kristina Sinaga
140910260**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dewi Kristina Sinaga

NPM : 140910260

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bayu Pariama 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 di dalam 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, 4 Agustus 2018

Materai 6000

Dewi Kristina Sinaga
NPM.140910260

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA
PT BAYU PARIAMA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Dewi Kristina Sinaga
140910260**

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

Batam, 4 Agustus 2018

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Bayu Pariama Batam yang menawarkan salah satu perumahan yang layak huni di Batam dan Tg. Balai Karimun. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana penjualan rumah dapat terus meningkat setiap tahunnya, padahal sekarang ini banyak bermunculan pengembang-pengembang perumahan yang berani memunculkan terobosan-terobosan baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor yang dirasa penting untuk diteliti, seperti faktor harga, lokasi dan bangunan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 22.0. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli rumah pada PT Bayu Pariama Batam. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode random sampling. Berdasarkan analisis yang telah digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,001, nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,002 dan nilai signifikan variabel bangunan sebesar 0,017, hasil tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan hasil uji F sebesar 24,246 ($F_{hitung} > 3,090$ (F_{tabel})). Hal ini berarti variabel harga, lokasi, dan bangunan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² 41,2%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, dan bangunan.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Bangunan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT Bayu Pariama Batam, which offers one of the habitable housing in Batam and Tg. Balai Karimun. However, the problem faced is how home sales can continue to increase every year, even though there are now many housing developers that dare to bring new breakthroughs. Therefore, in this study will analyze the factors that are considered important to be investigated, such as factors of price, location and building to purchasing decisions. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS Version 22.0 program. The population used is consumers who have bought a house at PT Bayu Pariama Batam. While the sample used was 100 people by random sampling method. Based on the analysis that has been used, some conclusions can be drawn when multiple regression processing is carried out. This study fulfills the requirements of validity, reliability, and is free from heteroscedasticity, multicollinearity and has passed the normality test. Hypothesis testing using the t test shows the significant value of the price variable of 0.001, the significant value of the location variable is 0.002 and the significant value of the building variable is 0.017, the result significantly influences the purchase decision. Whereas in the f test shows significant $0,000 < 0,05$ with the results of the F test of $24,246 (F \text{ count}) > 3,090 (F \text{ table})$. This means variable prices, location, and building together have a positive effect on purchasing decisions. While the coefficient of determination obtained value of R^2 is 43,0%. That is, the purchase decision variable can be explained by the price, location, and building variables.

Keywords: Price, Place, Building and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. IbuMauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing SkripsiProgram Studi Manajemen Ekonomi Universitas Putera Batam.
5. Tim Dosen Penguji dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan berupa doa, moral, dan motivasi kepada peneliti.
7. Pimpinan dan karyawan PT Bayu Pariama Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Yulliana dan Kak Vega Mayana yang telah banyak membimbing dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah membantu persiapan skripsi ini.
10. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2014.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 4 Agustus 2018

Dewi Kristina Sinaga

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1.2. Idenfikasi Masalah.....	8
1.3. Pembatasan Masalah.....	8
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Aspek Teoritis	10
1.6.2. Aspek Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Dasar	12
2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Harga	19
2.1.4 Lokasi	23
2.1.5 Bangunan.....	25

2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Pemikiran	29
2.4.	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1.	Desain Penelitian	31
3.2.	Operasional Variabel	31
3.2.1.	Variabel Independen	32
3.2.2.	Variabel Dependen	33
3.3.	Populasi dan Sampel	33
3.3.1.	Populasi	33
3.3.2.	Sampel	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Metode Analisis Data	36
3.5.1.	Analisis Deskriptif Kuantitatif	37
3.5.2.	Uji Kualitas Data	37
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.5.	Uji Hipotesis	42
3.6.	Tempat / Lokasi Penelitian	44
3.7.	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1.	Deskriptif Umum Responden	45
4.1.2.	Analisis Deskriptif	48
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	66
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.1.5.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	73
4.2.	PEMBAHASAN	76
4.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3.	Pengaruh Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.4.	Pengaruh Harga, Lokasi dan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian	78

BAB V PENUTUP	80
5.1. Simpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1Proses Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 2Skema Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1Jadwal Penelitian	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Normal P-P Plot	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekapitulasi Perumahan PT Bayu Pariama Batam	2
Tabel 1.2. Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Harga	3
Tabel 1.3. Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Lokasi	6
Tabel 1.4. Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Bangunan	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Operasional Variabel X	32
Tabel 3.2. Operasional Variabel Y	33
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	41
Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Rumah	48
Tabel 4.5. Kriteria Nilai Penafsiran	49
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Harga (X1)	50
Tabel 4.7. Pernyataan 1 Harga (X1.1)	51
Tabel 4.8. Pernyataan 2 Harga (X1.2)	52
Tabel 4.9. Pernyataan 3 Harga (X1.3)	52
Tabel 4.10. Pernyataan 4 Harga (X1.4)	53
Tabel 4.11. Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)	53
Tabel 4.12. Deskriptif Variabel Lokasi (X2)	54
Tabel 4.13. Pernyataan 1 Lokasi (X2.1)	55
Tabel 4.14. Pernyataan 2 Lokasi (X2.2)	56
Tabel 4.15. Pernyataan 3 Lokasi (X2.3)	56
Tabel 4.16. Pernyataan 4 Lokasi (X2.4)	57
Tabel 4.17. Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)	58
Tabel 4.18. Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Bangunan (X3)	58
Tabel 4.19. Pernyataan 1 Bangunan (X3.1)	59
Tabel 4.20. Pernyataan 2 Bangunan (X3.2)	60

Tabel 4.21 Pernyataan 3 Bangunan (X3.3)	60
Tabel 4. 22 Pernyataan 4 Bangunan (X3.4)	61
Tabel 4. 23Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Bangunan (X3)	62
Tabel 4.24 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.25 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian (Y.1)	63
Tabel 4.26 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian (Y.2)	64
Tabel 4.27 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian(Y.3)	64
Tabel 4.28 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian (Y.4)	65
Tabel 4.29Tingkat Jawaban Responden Terhadap Variabel Kep. Pembelian (Y)	66
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.31 Hasil Uji Reabilitas	67
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.33 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.34 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.35 Hasil Uji t (Parsial)	74
Tabel 4. 36 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Ketentuan Slovin	34
Rumus 3.2 <i>Product Moment</i>	38
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	40
Rumus 3.4 t hitung	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	xii
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	xvi
Lampiran 3 Hasil Uji.....	xxi
Lampiran 4 Daftar Tabel	xxxii
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	xxxv
Lampiran 6 Surat Penelitian	xxvi
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	xxxvii

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat menuju era globalisasi. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen dari segala bidang usaha perekonomian.

Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan rumah untuk tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga.

Sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi rumah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman.

PT Bayu Pariama Batam atau yang dikenal dengan sebutan Rhabayu Group berdiri sejak tahun 2007 hadir dengan terus memberikan penawaran hunian yang diharapkan sesuai dengan keinginan masyarakat. PT Bayu Pariama Batam menyelesaikan 9 proyek perumahan dan ruko yang telah habis terjual serta 4 proyek yang sedang dalam tahap pembangunan serta pemasaran dan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Perumahan PT Bayu Pariama Batam

NO	PROYEK	LUAS	JUMLAH	TERJUAL	TAHUN
1	Rhabayu Asri	50.126 M ²	257	100%	2007
2	Permata Rhabayu I	30.000 M ²	252	100%	2007
3	Permata Rhabayu II	30.000 M ²	240	100%	2008
4	Pondok Rhabayu	27.914 M ²	220	100%	2008
5	Rhabayu Regency	40.000 M ²	289	100%	2010
6	Pesona Rhabayu I	34.273 M ²	260	100%	2011
7	Pesona Rhabayu II	12.464 M ²	92	100%	2012
8	Puri Rhabayu	29.370 M ²	203	100%	2012
9	Rhabayu Garden I	43.773 M ²	303	32,01%	2015
10	Rhabayu Oceanic	28.331 M ²	171	25,14%	2016
11	Nagamas Residences, TBK	20.170 M ²	169	37,27%	2017
12	Rhabayu Garden II	52.368 M ²	356	50,84 %	2018
TOTAL			2.812 Unit		

Sumber : Sisforum PT Bayu Pariama Batam (2018)

Masa kini masyarakat semakin kritis dalam pemilihan rumah bukan hanya nyaman namun memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan guna mendapatkan kenyamanan tersebut. Harga termasuk salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan rumah pada perusahaan properti. Pada dasarnya calon konsumen akan membeli rumah dengan harga yang sesuai dengan pendapatannya. Perilaku konsumen dalam membeli rumah di PT Bayu Pariama Batam selalu mengatakan harga lebih mahal di masing-masing tipe baik berdasarkan lokasi ataupun bangunan sehingga hal ini berdampak pada realisasi penjualan rumah yang terus menurun di tahun 2017-2018 yang menjadikan masyarakat lebih memilih developer lain. dengan perumahan lain.

Berikut adalah data jumlah konsumen yang membeli rumah pada PT Bayu Pariama Batam tahun 2017-2018 :

Tabel 1.2 Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Harga

BULAN	HARGA (Rp)			
	129.000.000	141.000.000	250.000.000	350.000.000
Juni	5	-	2	-
July	13	-	1	1
Agustus	9	-	2	-
September	13	-	2	-
Oktober	5	-	2	-
November	4	-	1	-
Desember	2	-	1	-
January	4	-	-	-
February	3	-	2	-
Maret	3	-	2	-
April	-	72	1	-
Mei	2	46	1	1
TOTAL	63	118	17	2

Sumber : Database Sisforum PT Bayu Pariama Batam

Dalam 1 (satu) tahun terakhir terlihat bahwa realisasi penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan dan mampu membuat pengusaha *real estate* khawatir dengan umur perusahaan jika penjualan terus menerus menurun. Meski penjualan unit rumah dengan harga Rp 129.000.000,- yang berada di Tg.Balai Karimun tetap terjual setiap bulannya namun hal tersebut tidak dapat memberikan kelegaan kepada pihak perusahaan karna jika hanya mengandalkan penjualan rumah di Tg.Balai Karimun hal tersebut jelas tidak akan mampu membantu biaya operasional perusahaan terhadap proyek perumahan yang sedang berjalan lainnya.

Sehingga pada pertengahan tahun 2018 PT Bayu Pariama Batam kembali menyediakan rumah subsidi di Batam di atas tanah seluas 52.368 M² yang menjadikan masyarakat kalangan menengah ke bawah adalah sasaran yang tepat. Dengan harapan akan disambut dengan antusias oleh masyarakat sehingga memberikan sedikit harapan perusahaan akan mampu mempertahankan eksistensinya di dunia *real estate* di Kota Batam.

Saat ini dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi dan faktor bangunan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan..

Lokasi juga menjadi salah satu alasan penting bagi calon konsumen dalam pertimbangan membeli rumah. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Terkait hal ini para pengusaha *real estate* mengambil keuntungan dengan memberikan harga yang cukup tinggi terhadap lokasi yang strategis tersebut dan calon konsumen pun tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan harga dan lokasi yang ditawarkan sebanding dengan timbal balik yang didapat oleh konsumen nantinya.

Namun tidak semua calon konsumen menyukai lokasi yang strategis atau yang dekat dengan pusat kota, sebagian konsumen terkadang masih mencari lokasi yang asri layaknya di pedesaan yang nyaman, tidak ada keramaian atau polusi. Dan lokasi yang disediakan oleh PT Bayu Pariama Batam kurang diminati oleh masyarakat dikarenakan jauh dari pusat kota. Maka dari itu PT Bayu Pariama Batam memberikan pilihan lokasi yang bervariasi yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Lokasi

BULAN	LOKASI			
	Tg. Balai Karimun	Marina	Tiban	Patam
Juni	5	2	-	-
July	13	-	1	1
Agustus	9	2	-	-
September	13	2	-	-
Oktober	5	2	-	-
November	4	-	-	1
Desember	2	1	-	-
January	4	-	-	-
February	3	2	-	-
Maret	3	-	-	2
April	-	73	-	-
Mei	2	47	1	-
TOTAL	63	126	2	4

Sumber :Database Sisforum PT Bayu Pariama Batam

Dari data tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa dilokasi tertentu tetap terjual walau mengalami penurunan namun di lokasi tiban mengalami penurunan yang drastis namun pada bulan Mei di lokasi Marina mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan adanya *launching* perumahan baru dengan harga yang sangat murah sehingga menarik minat masyarakat kalangan menengah kebawah. Dapat dilihat penjualan di lokasi Tiban hanya terjadi 2 kali transaksi jual beli rumah sepanjang 1 tahun belakangan ini, hal tersebut dikarenakan fasilitas cluster, cctv dan security 24 jam yang menjadikan harga rumah di lokasi tersebut menjadi cukup mahal dibandingkan perumahan lain yang berada di daerah sekitar.

Tak kalah penting juga yang menjadi pertimbangan konsumen ialah bangunan, dimana jenis bangunan cukup fleksibel bagi konsumen karena setiap perusahaan real estate selalu memberikan beberapa pilihan bangunan dengan spek

yang bervariasi. PT Bayu Pariama Batam menyediakan 4 pilihan yakni, type 36/72 memiliki 1 kamar mandi dan 2 kamar tidur yang sesuai dengan keluarga baru ataupun single, begitu juga dengan type 30/60, 38/78 dan 42/84 memberikan fasilitas yang sama namun yang membedakan ialah luas bangunan dan tanah saja.

Namun untuk bangunan pengembang masih kurang piawai dalam pemilihan bentuk, warna, dan desain bangunan yang belum dapat mengikuti keinginan konsumen di zaman sekarang ini sehingga masyarakat kurang tertarik pada perumahan yang dibangun PT Bayu Pariama Batam. Dari banyaknya spesifikasi bangunan yang ditawarkan oleh PT Bayu Pariama Batam juga tetap mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017-2018 dan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.4 Realisasi Penjualan Rumah Berdasarkan Jenis Bangunan

BULAN	BANGUNAN			
	30/60	36/72	38/78	42/84
Juni	5	2	-	-
July	13	1	1	-
Agustus	9	2	-	-
September	13	2	-	-
Oktober	5	2	-	-
November	4	1	-	-
Desember	2	1	-	-
January	4	-	-	-
February	3	2	-	-
Maret	3	2	-	-
April	72	1	-	-
Mei	48	1	1	-
TOTAL	181	17	2	-

Sumber : Database Sisforum PT Bayu Pariama Batam

Berdasarkan penelitian (Muhammad Taufik Ranchman Ali, 2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas menjadi factor-faktor pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti di PT Bayu Pariama Batam untuk membuktikan apakah penelitian sebelumnya sesuai dengan penelitian sekarang. Inilah alasannya kenapa peneliti tertarik untuk meneliti **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Bayu Pariama Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Harga rumah yang dipasarkan termasuk mahal.
2. Lokasi yang kurang strategis menjadikan konsumen sulit mencapai lokasi.
3. Bangunan yang ditawarkan tidak menarik.
4. Kepuasan konsumen terhadap produk rumah yang dihasilkan belum mencapai sempurna.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk melakukan penulisan yang terarah dan mencapai sasaran maka penulis membatasi pada garis besar factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rumah pada PT Bayu Pariama Batam

pada konsumen yang membeli property dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu sejak Juni 2017 sampai dengan Mei 2018.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti di PT Bayu Pariama Batam?
2. Apakah lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti di PT Bayu Pariama Batam?
3. Apakah bangunan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di PT Bayu Pariama Batam ?
4. Bagaimana harga, lokasi dan bangunan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti di PT Bayu Pariama Batam
2. Untuk mengetahui lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian properti di PT Bayu Pariama Batam

3. Untuk mengetahui bangunan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian property di PT Bayu Pariama Batam
4. Untuk mengetahui harga, lokasi dan bangunan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisi, perusahaan tempat penelitian dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1.6.1. Aspek Teoritis

Manfaat Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Dapat memperkuat teori yang sudah ada, atau menambah teori yang sudah ada.
2. Memberikan masukan kepada para akademisi sebagai bahan perkembangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
3. Sebagai bahan wacana bagi masyarakat umum, untuk menambah wawasan.
4. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.

1.6.2. Aspek Praktis

Manfaat Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi PT Bayu Pariama Batam, hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* yang berasal dari kata *market* = pasar. Menurut William J. Shultz pada tahun 1961 dalam (Alma, 2011:2) mengatakan bahwa pemasaran atau distribusi adalah kegiatan/usaha yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang selaras dengan kesimpulan yang diambil oleh Committee of Definition of the American Association.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Kotler & Keller, 2009:10) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan melekat dalam tubuh manusia. Keinginan adalah kehendak

yang kuat akan memuaskan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

2. Produk

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebagai proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik daripada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak.

5. Pasar

Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu

produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Sementara itu pemasaran memiliki 3 fungsi dimana seperti yang dikatakan Sigit pada tahun 1992 dalam (Sunyoto, 2012:37) yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

- a. Pembelian (*buying*)
- b. Penjualan (*selling*)

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi penyediaan fisik meliputi :

- a. Transportasi (*transportation*)
- b. Pergudangan (*storage*)

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi :

- a. Standardisasi
- b. Pembelanjaan (*Financing*)

- c. Panganggungan risiko (*Risk bearing*)
- d. Penerangan pasar (*Market information*)

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya merekayang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.(Prabowo, 2009:46)Dua wujud perilaku konsumen :

1. *Personal Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. *Organizational Consumer* : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting bagi manajemen perusahaan, maka dari itu berikut dipaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam(Sunyoto, 2012:257):

1. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan adalah hal yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang.
- b. Kelas Sosial adalah kelompok yang relative homogeny yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang mempunyai minat dan perilaku yang sama.
- c. Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga besar.

2. Faktor Internal

- a. Motivasi menjadi dasar seseorang karena adanya motif yang menggerakkan/mendorong individu dalam mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dari dunia ini.
- c. Belajar, proses ini terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan tertentu.
- d. Kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian.
- e. Kepercayaan dan sikap adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu dan menggambarkan nilai kognitif yang baik maupun tidak yang dikarenakan oleh emosional seperti diungkapkan Philip Kotler pada tahun 1993 (Sunyoto, 2012:267).

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Taufik, 2015:11) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pembelian rumah sering ditandai dengan risiko keuangan yang tinggi dan dapat memiliki konsekuensi pribadi yang serius bagi pembelinya. Di samping dapat merefleksikan citra sosial seseorang. Sebagai respon terhadap pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, maka evaluasi secara menyeluruh terhadap proses pembelian berlangsung.

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 alternative-alternatif yang tersedia. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat

emosional. Jadi, keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja. Misalnya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara sederhana sebab sebuah keputusan membutuhkan proses yang cukup memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga terjadinya keputusan pembelian. Proses pembelian jelas dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah membeli. Dikatakan Kotler dan Armstrong dalam (Alma, 2011:104) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu :



Gambar 2. 1 Proses Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan seseorang merasakan adanya stimuli atau dorongan untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi ini dilakukan untuk merangkum informasi tentang sesuatu produk yang akan dibeli seperti apa yang akan dibeli, jenis, model, dan sebagainya yang diperoleh dari iklan, teman, atau tetangga.
3. Evaluasi alternative, dalam hal ini konsumen mengevaluasi keinginannya karena tingkat kebutuhan. Hal ini dipengaruhi oleh merek, warna, harga guna mendapatkan kepuasan total yang akan didapatkan konsumen.
4. Keputusan membeli, tahap ini terjadi setelah pembuat keputusan melewati 3 tahapan diatas.

5. Perilaku pasca pembelian, hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

2.1.3 Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012:130) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Lamb dalam (Ali, 2017:19) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

Demikian halnya menurut Kotler (Ali, 2017:19) Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Menurut Adrian Payne dalam bukunya Rambat & Hamdani pada tahun 2008 yang tertuang dalam (Sunyoto, 2012:132) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan merupakan usaha yang tidak melakukan tindakan apapun untuk meningkatkan laba ketika perusahaan sedang tidak mendapatkan untung.
2. Memaksimalkan laba merupakan tujuan penetapan harga dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan merupakan tujuan penetapan harga dimana mendorong peningkatan penjualan guna mendapatkan laba yang maksimal
4. Prestise, tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi adalah salah satu tujuan penetapan harga yang didasarkkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

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

Menurut Kotler dalam (Ali, 2017:20) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkurang kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu.

Ada dua komponen yang diutarakan oleh Surowiyono dalam (Ediati, 2014:27) dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional yaitu:

1. Harga tanah

a. Status tanah

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

b. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar.

2. Harga Bangunan

1. Permanensi Bangunan

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

2. Usia bangunan

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

3. Bentuk dan Ukuran Bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga pengorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah

sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya akan semakin tinggi.

Maka integrasi indikator hargamenurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2008:345) dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Lokasi

Menurut Heizer & Render dalam(Ali, 2017:4) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Sementara itu menurut Halim (Halim, 2014:59) penentuan lokasi termasuk dalam pertimbangan non fisik ketika akan membeli rumah. Sementara itu menurut Kotler(Kotler, 2009:51) salah satu menuju sukses adalah lokasi dengan dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya

cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh developer hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota.

Menurut Synder dan Anthony dalam (Ali, 2017:4) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

1. Perwilayahan yaitu peraturan yang antara lain terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, persyaratan ketinggian bangunan, garis sepadan bangunan.
2. Utilitas ialah meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, pemasangan gas, listrik, dan telepon.
3. Faktor-faktor teknis, kondisi tanah, topografi, dan drainase, desain dan biaya.
4. Kondisi Ketersediaan di pasar untuk penggunaan yang diusulkan, aksesibilitas, kondisi pesekitaran, dan kondisi lalu lintas.
5. Estetika yakni meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
6. Pelayanan kota ialah penyediaan pendidikan, layanan kesehatan, dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
7. Biaya yang dimaksud adalah biaya dan keterjangkauan penyewa.

UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan, misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang - undang tersebut pengelolaan lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia.

Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoperasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Ali, 2017:4) lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan dengan Sarana dan Prasarana Umum
4. Kedekatan dengan tempat bekerja

2.1.5 Bangunan

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati.

Menurut Dian Ariestadi dalam (Ariestadi, 2008:1) , bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang di atas atau di bawah tanah dan menyatu dengan tempat kedudukan di air. Dalam kajian arsitektur, bangunan harus mempunyai prinsip-prinsip keindahan atau estetika (*Venustas*), kekuatan (*Firmitas*), dan kegunaan atau fungsi (*Utilitas*) serta sebagai tempat berlindung bagi penghuni atau *user* yang ada didalamnya. Sehingga bangunan dapat diartikan sebagai yang dibangun atau yang didirikan. Bangunan adalah segala sesuatu yang dibangun untuk suatu kepentingan tertentu.

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Yang perlu menjadi perhatian adalah (Mulyadi, Santoso, & Sulton, 2013:40) :

- a. Kemungkinan pengembangan rumah yakni luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah.
- b. Perhatikan luas setiap ruangan agar dapat leluasa menata interior ruangan.
- c. Tampak rumah membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan merepresentasikan jati diri
- d. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal.

Sebagai pembeli atau konsumen tentu akan merasa puas apabila mendapatkan kondisi rumah seperti yang diinginkan apalagi sesuai gambar pada brosur. Bangunan untuk rumah pada perumahan biasanya terdapat dua tipe yakni standar dan peningkatan mutu. Maksud tipe standar (Triyuly et al., 2013:2) :

- a) Bangunan 1 lantai memiliki jumlah ruang dan kelengkapan bangunan

- b) Memiliki lantai dengan perkerasan semen dinding bata/batako belum dilakukan finishing/ cat dinding
- c) Atap genteng dengan warna standar
- d) Memiliki sambungan listrik
- e) Memiliki sumber air bersih
- f) Memiliki saluran pembuangan air kotor dan septic tank.

Sedangkan untuk tipe peningkatan mutu perbedaanya hanya terletak pada (Triyuly et al., 2013:3):

- a) Lantai sudah ditingkatkan menjadi lantai keramik
- b) Dinding sudah ditingkatkan dengan finishing cat dinding
- c) Kamar mandi /wc sudah memakai lantai dan dinding keramik
- d) Atap genteng sudah memakai warna tertentu.

Kualitas bahan bangunan dan desain bangunan menjadi pertimbangan konsumen karena kualitas yang baik akan memberikan ketahanan dan kenyamanan dalam rumah, serta desain bangunan yang sesuai dengan kriteria konsumen akan berpengaruh terhadap harga rumah itu dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian akan rumah tersebut. Maka integrasi untuk indikator bangunan adalah sebagai berikut (Mulyadi et al., 2013:42) :

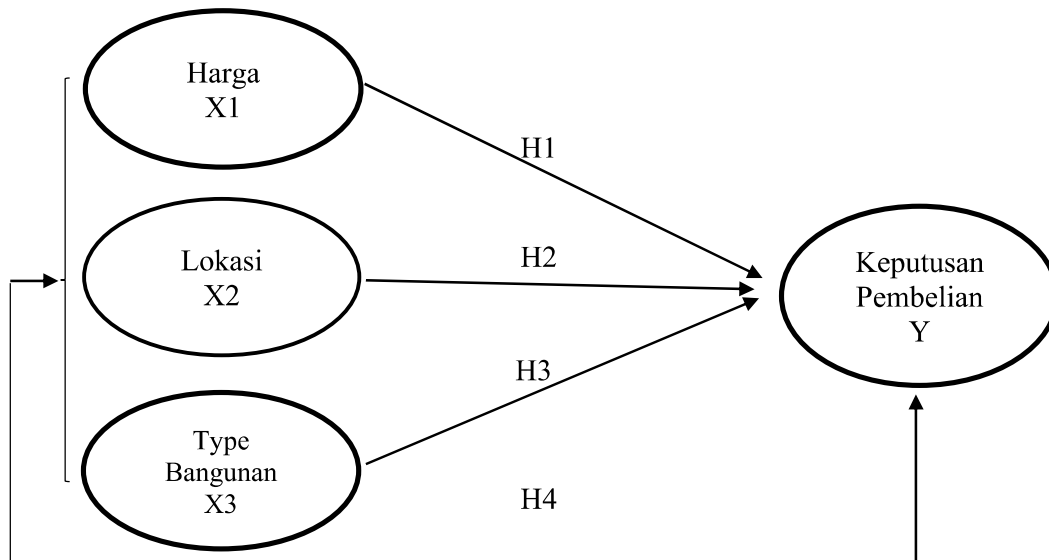
1. Kualitas bangunan terjamin
2. Desain rumah menarik
3. Daya tahan bangunan terjamin
4. Drainase Lancar

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 5Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Taufik Ranchman Ali, 2017 ISSN : 2461-0593	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Artika Romal Amrullah, 2016 ISSN : 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
3	Riyono, Gigih Erlik Budiharja, 2016 ISSN : 2252-826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian Produk AquaDi Kota Pati	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwaharga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Topan Eka Putra, 2017 ISSN : 2302-8394	Analisis Sistem Prosedur Pelaksanaan Pembangunan Perumahan di Kota Palangkaraya	Kuantitatif	Hasil penelitian ini prosedur pelaksanaan pembangunan perumahan ini dapat digunakan sebagai standar konsep prosedur pembangunan perumahan type 36 yang cocok di Palangka Raya
5	Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan, 2016	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2Skema Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga harga, lokasi dan bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada dasarnya Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Segala prosedur aktivitas penelitian yang peneliti lakukan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014:8), penelitian kuantitatif pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Sedangkan metode yang digunakan yaitu desain penelitian kausalitas. Menurut (Sanusi, 2011:14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab – akibat ataupun pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini umumnya hubungan sebab – akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Kerlinger dalam (Sugiyono, 2014:38), variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014:38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel berguna untuk mengidentifikasi variabel – variabel apa saja yang akan diteliti, variabel apa yang termasuk variabel *independen* dan variabel apa yang termasuk variabel

dependen. Di dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independen*, yaitu harga (X1), lokasi (X2) dan bangunan (X3) serta 1 variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian pada rumah PT Bayu Pariama Batam.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2014:39), variabel *independen* yang dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* juga sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor atau *antecedent*. Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel *independen*, yaitu harga, lokasi dan bangunan yang akan mempengaruhi variabel Y, yaitu keputusan pembelian rumah pada PT Bayu Pariama Batam.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>
Loaksi (X2)	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan dengan sarana & prasarana umum 4. Kedekatan dengan tempat bekerja	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

Bangunan (X3)	1. Kualitas bangunan terjamin 2. Desain rumah menarik 3. Daya tahan bangunan 4. Drainase lancar	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>
---------------	--	---	---------------

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Penelitian ini memiliki 1 variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian rumah pada PT Bayu Pariama Batam dengan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Tingkat Pengukuran (Skala)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan membeli 2. Rekomendasi orang terdekat 3. Perbandingan harga 4. Pembelian ulang	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan obyek / subyek yang berada pada suatu tempat / wilayah yang sudah ditetapkan oleh peneliti menjadi obyek penelitian dan memenuhi kriteria – kriteria yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah pada PT Bayu Pariama Batam selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 200 orang yang akan diambil dari konsumen PT Bayu Pariama Batam periode Juni 2017 – Mei 2018.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sedang kita teliti (Sugiyono, 2014:81). Apabila populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam obyek penelitian jumlahnya besar, peneliti tidak mungkin mengadakan penelitian terhadap keseluruhan populasi. Pengambilan sampel harus *representatif* (mewakili) dan kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.* (Sugiyono, 2014:82). Seberapa banyak jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Sanusi, 2011) yang dapat dicari sebagai berikut :

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

α = Tingkat kesalahan

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

Rumus 3.1 Ketentuan Slovin

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari semua konsumen yang telah membeli rumah pada PT Bayu Pariama Batam yaitu sebanyak 200 orang. Kemudian diambil tingkat kesalahan 10% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2} = 99,50 = 100 \text{ Responden}$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum akhirnya ditarik kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus valid dan reliabel karena akan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara.

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan *face to face* maupun yang menggunakan pesawat telepon (Sugiyono, 2014:137).

b. Kuesioner (Angket).

Menurut (Sugiyono, 2014:142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014:93) yaitu :

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju/positif dengan *score* 4.
3. Kurang Setuju/netral dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah melakukan analisis. Menurut (Sugiyono, 2014:147), analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian ilmiah karena dengan analisis maka rumusan masalah dapat dipecahkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

3.5.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi. Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing – masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing – masing item pernyataan dengan menghitung rata – ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing – masing pernyataan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono,

2014:183) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2011), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Product Moment

Di mana r = koefisien

korelasi; X = skor butir; Y = skor total butir; dan N = jumlah sampel (responden).

Kemudian hasil dari rxy dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung > r tabel, maka instrumen tersebut valid. Dalam prakteknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.0.0.0.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:120), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai koefisien korelasi hasil

perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel(Sanusi, 2011:81).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regresion Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala

heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai hasil probabilitas memiliki signifikansi $>$ nilai α (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*, jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2011:136).

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Lokasi (X2) dan Bangunan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011:136):

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1, X2, X3 = Variabel independen (Lokasi, Harga, Bangunan)

e = *Error* / variabel pengganggu

Penelitian yang pada prinsipnya adalah melakukan pengukuran diharuskan menggunakan alat ukur/instrumen yang baik. Dua bentuk pengujian instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas. Dua pengujian ini merupakan tahap yang penting karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data.

Hasil perhitungan nilai korelasi *product moment* (rhitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut :

1. Jika rhitung > rtabel berarti valid.
2. Jika rhitung < rtabel berarti tidak valid.

Berikut nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam table berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011:126). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial), Uji Statistik F dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3.4t hitung}$$

tidak. Rumus untuk t hitung adalah:

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel *independen* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel *independen* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y).

3.5.5.2. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sanusi, 2011:137). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel – variabel bebas yaitu harga, lokasi dan bangunan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu harga, lokasi dan bangunan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Sanusi, 2011:134). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan

variabel – variabel bebas (harga, lokasi dan bangunan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

3.6. Tempat / Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi dan jadwal penelitian di lokasi perumahan yang telah dibeli konsumen dan di kantor PT Bayu Pariama Batam dengan alamat Komp. Pertokoan Kuda Putih Blok A No.2, Sei Panas – Batam.

3.7. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Maret 2018 sampai dengan Agustus 2018. Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja untuk melakukan wawancara dan menyebar kuesioner.

Gambar 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
1	Konsultasi Judul Penelitian	X					
2	Penyusunan Proposal Penelitian		X				
3	Penyerahan Proposal Penelitian		X				
4	Revisi Proposal Penelitian		X				
5	Perancangan Instrumen Penelitian			X			
6	Revisi Instrumen Penelitian			X			
7	Pengumpulan Data Penelitian				X		
8	Bimbingan Hasil Penelitian					X	
9	Konsultasi, Koreksi, dan Revisi Draft Skripsi					X	X