

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN (STUDI KASUS PADA PT
PURI GLOBAL SUKSES)**

SKRIPSI



**Oleh:
Martin
140910032**

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

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN (STUDI KASUS PADA PT
PURI GLOBAL SUKSES)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Martin
140910032**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Martin
NPM/NIP : 140910032
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

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

“PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (STUDI KASUS PADA PT PURI GLOBAL SUKSES)”

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 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, 26 Juli 2018

Materai 6000

Martin
140910032

**PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN (STUDI KASUS PADA PT
PURI GLOBAL SUKSES)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Martin
140910032**

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

Batam, 26 Juli 2018

**Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perumahan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumennya tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu perumahan, seperti harga, promosi dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan PT Puri Global Sukses. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan penyebaran datanya melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini mencapai 140 responden dengan menggunakan metode sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Puri Global Sukses, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Puri Global Sukses, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Puri Global Sukses dan variabel harga promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Puri Global Sukses.

Kata kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Housing is a very important need for society. The products offered by developers to their customers must be oriented to the needs of consumers. Purchasing decision is a decision as the possession of an action of two or more alternative choices. Everyone must have considered something before making a purchase decision. Many factors can influence consumer purchase decisions on a housing, such as price, promotion and location. The purpose of this research is to analyze the influence of price, promotion and location to purchase decision. Population and sample in this research is residential consumer PT Puri Global Sukses. This research is a quantitative research and the dissemination of data through questionnaires. The sample in this research reached 140 respondents by using saturated sampling method. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, and influence test using multiple linear regression. The results of this study indicate that the price variable has a positive and significant effect on the decision of the purchase of housing at PT Puri Global Sukses, Promotion variables have a positive and significant effect on the decision of the purchase of housing at PT Puri Global Sukses, location variable has a positive and significant effect on the decision of purchasing housing at PT Puri Global Sukses and promotion price variables and location together have a positive and significant effect on the decision to purchase housing at PT Puri Global Sukses.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik bagi penulis.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Jumani selaku koordinator PT Puri Global Sukses yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
7. Seluruh karyawan PT Puri Global Sukses yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

9. Kepada Yanny, kekasihku yang selalu mendukung, menyemangati dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi
10. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 26 Juli 2018

Martin

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
<i>1.6.1. Aspek Teoritis</i>	<i>9</i>
<i>1.6.2. Aspek Praktis</i>	<i>10</i>
BAB II 11	
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
<i>2.1.1. Harga</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1.1. Indikator Harga</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2. Promosi</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2.1. Indikator Promosi</i>	<i>22</i>
<i>2.1.3. Lokasi</i>	<i>25</i>
<i>2.1.4. Keputusan Pembelian</i>	<i>28</i>
2.1. Peneliti Terdahulu	29
2.2. Kerangka Pemikiran	35
<i>2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah</i>	<i>35</i>
<i>2.3.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah</i>	<i>35</i>
<i>2.3.3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah</i>	<i>35</i>
2.3. Hipotesis Penelitian	37
BAB III 38	
METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Operasional Variabel	42
<i>3.2.1. Variabel Independen</i>	<i>43</i>
<i>3.2.2. Variabel Dependen</i>	<i>43</i>
<i>3.2.3. Populasi dan Sampel</i>	<i>43</i>

3.2.3.1.	Populasi	43
3.2.3.2.	Sampel	44
3.4.	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	45
3.5.	<i>Metode Analisis Data</i>	45
3.5.1.	Pengujian Instrumen Penelitian	45
3.5.1.1.	Uji validitas	46
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	47
3.5.2.	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	47
3.5.2.1.	Uji Normalitas Data	47
3.5.2.2.	Uji Multikolinieritas	48
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3.	<i>Analisis Regresi Berganda</i>	49
3.5.4.	<i>Koefisien Determinasi</i>	50
3.5.5.	<i>Uji Hipotesis</i>	51
3.5.5.1.	Uji t	51
3.5.5.2.	Uji F	52
3.5.6.	<i>Waktu Penelitian</i>	53
3.5.7.	<i>Tempat Penelitian</i>	54
4.1.	<i>Hasil</i>	55
4.1.1.	Profil Responden	55
4.2.	<i>Hasil penelitian</i>	57
4.2.1.	Analisis Deskriptif	57
4.2.2.	Pengujian Instrumen	62
4.2.3.	Hasil Asumsi Klasik	68
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	70
4.2.5.	Hasil Hipotesis	73
4.3.	<i>Pembahasan Hasil Penelitian</i>	75
4.3.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.3.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.4.	Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V 81		
PENUTUP		81
5.1.	<i>Kesimpulan</i>	81
5.2.	<i>Saran</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.2 Operasional Dalam Bentuk Tabel.....	42
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Rentang Skala	57
Tabel 4.5 Indikator Variabel Harga (X_1).....	58
Tabel 4.6 Indikator Variabel Promosi (X_2).....	59
Tabel 4.7 Indikator Variabel Lokasi (X_3)	60
Tabel 4.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X_1).....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3).....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.17 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.19 Uji Secara Parsial (Uji T).....	73
Tabel 4.20 Uji Secara Simultan (Uji F)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Desain Penelitian Kuantitatif	39

DAFTAR RUMUS

Rumus 1.1 Analisis Berganda.....	50
Rumus 3.2 Uji t.....	51
Rumus 3.3 Uji F.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan pokok manusia (*basic human needs*) selain sandang dan pangan adalah rumah. Berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman menyebutkan bahwa Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Rumah merupakan produk dari kebutuhan primer yaitu sebagai tempat tinggal yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk. Perumahan dan permukiman merupakan fenomena yang berkembang dan berkelanjutan karena selalu mengikuti dinamika pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat.

Produk-produk yang ditawarkan oleh pengembang kepada konsumennya tentunya harus berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen atas rumah yang ditawarkan merupakan impian dari setiap pengembang. Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan, kenyamanan dalam lingkungan perumahan atau huniannya. Dewasa ini banyak pengembang yang memberikan fasilitas sesuai dengan keinginan konsumennya

yaitu dengan penyediaan fasilitas keamanan dan lingkungan yang memadai untuk menarik konsumen.

Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan produk, promosi, lokasi, dan harga yang menarik kepada konsumen. Namun demikian harus diakui bahwa produk, promosi, lokasi, dan harga bukan hanya pada saat perusahaan pengembang melakukan aktivitasnya ataupun saat perumahan tersebut diminati oleh konsumen, melainkan juga pada pelayanan purna jual pengembang juga berlomba-lomba untuk memudahkan konsumen dalam menjual kembali rumahnya. Pada mulanya konsumen membeli rumah sebagai pemuas kebutuhan hidup manusia atau tempat tinggal yang aman, nyaman, dan tenang. Namun saat ini kepemilikan rumah tidak hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok akan papan saja. Melainkan telah terjadi sebuah alternatif investasi yang cukup menarik dengan pengembalian berupa penghasilan sewa ataupun peluang keuntungan yang berupa capital gain yang merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual ketika rumah tersebut dijual (Harminingtayas, 2012).

Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun

rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah (Yulianawati, 2014).

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan (Yulianawati, 2014).

Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran (Agustin, 2016).

Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah (Ediati, 2014).

Suatu produk sebesar apapun manfaatnya akan tetapi jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk,

kemudian di pelihara dan dikembangkan. Dan usaha tersebut berkaitan dengan kegiatan promosi (Sofjan, 2010).

Menurut Rafin, 2013 lokasi sangat penting diperhatikan karena harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain, Tidak terganggu oleh polusi (air, udara, suara, Dapat disediakan air bersih (air minum, Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya, Mempunyai aksesibilitas yang baik, Mudah dan aman mencapai tempat kerja, Tidak berada di bawah permukaan air setempat, Mempunyai kemiringan yang rata. Dalam menentukan lokasi kawasan perumahan harus pula diperhatikan segi-segi seperti adanya tempat-tempat keramat / bersejarah dan penghidupan penduduknya .

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya?. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan

pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Hariadi, 2012).

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi *real estate* Indonesia (REI) sementara kepanjangan tangan pemerintah dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat dilaksanakan oleh Perum Perumnas. Pasar sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini pasar sekunder banyak dibantu oleh jasa para broker atau agen properti seperti Home Plus Realty, ERA, Ray white, dan lain sebagainya (Ali, 2017).

Banyak pengembang properti perumahan yang menawarkan perumahan dengan tipe *Cluster*. Seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas seperti sarana olahraga (*club house*), keamanan, rekreasi di dalam satu kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk atau disebut juga *cluster* (Ali, 2017).

Kota Batam adalah sebuah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau Indonesia. Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Batam, Pulau Rempang dan Pulau Galang dan pulau-pulau kecil lainnya di kawasan Selat Singapura dan Selat Malaka. Pulau Batam, Rempang, dan Galang terkoneksi

oleh Jembatan Barelang. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam per 2016, jumlah penduduk Batam mencapai 1.236.399 jiwa (<https://batamkota.bps.go.id>).

Pembangunan ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan (Ediati, 2014). Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual (*after sales*). Dalam hal ini PT.Puri Global Sukses sebagai pengembang Perumahan di Kota Batam tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang. Setidaknya ada puluhan pengembang lain yang membangun perumahan di Kota Bata mini, sehingga persaingan bisnis *real estate* ini sangat ketat. Untuk itu PT. Puri Global Sukses harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya.

Sejak bulan Juli 2015 PT.Puri Global Sukses Telah launching produk pertamanya yaitu De Diamond Residence di kawasan Batam Center dan telah terjual 80%, Kemudian pada bulan maret 2016 developer juga memulai

pembangunan di Monde Residence di kawasan Pasir Putih dan telah terjual 99% dan pada bulan agustus 2016 developer membangun perumahan di Monde Signature di kawasan Pasir Putih yang terjual 70%, dikarenakan 3 kawasan perumahan tersebut tergolong perumahan kelas menengah ke atas yang bangunannya tipe 2 lantai. Kemudian developer mulai membangun Monde Bay di kawasan Pasir Putih pada juli 2017 yang konsep bangunannya lebih murah dan tipe 1 lantai, ternyata berhasil menjual 80%. Developer juga membangun De diamond tahap II Pada tahun 2017 dan berhasil terjual 40% hingga sekarang. Dimana puncak penjualan terjadi pada tahun 2015 juga penurunan pada 2018 dan pada dua tahun berikutnya pengembang tinggal menghabiskan sisah stoknya .

Suatu perusahaan harus selalu *survive* agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis perumahan. Penawaran PT. Puri Global Sukses disertai dengan berbagai faktor (atribut) yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang perumahan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam memahami sikap konsumen, jangan sampai terdengar berbagai macam keluhan yang dapat merugikan perusahaan.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (Hariadi, 2012). Banyak

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perumahan seperti harga, promosi, dan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas maka judul yang dipilih adalah **“PENGARUH HARGA PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (STUDI KASUS PADA PT PURI GLOBAL SUKSES)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Letak atau lokasi perumahan yang berada jauh dari pusat kota.
2. Banyaknya pesaing dan adanya perbedaan harga antara perumahan De Diamond dengan perumahan lainnya.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menganalisis data yang dibutuhkan keterbatasan waktu agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka penulis membatasi penelitian ini dengan mengambil responden yang merupakan calon konsumen perumahan De Diamond di PT. Puri Global Sukses.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses ?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses ?
3. Apakah Lokasi pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses ?
4. Apakah Lokasi, Harga dan Promosi secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Hargaterhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses;
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promositerhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses;
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah di PT. Puri Global Sukses;
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi secara bersamaan- sama terhadap keputusan pembelian rumah di PT. Puri Global Sukses.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurangnya dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu di dunia pemasaran.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan menentukan harga yang sesuai dengan pasaran, juga berbagai aspek promosi serta pemilihan lokasi.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan di suatu perusahaan.

4. Pihak peneliti

Mengetahui sejauh mana harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Thamrin, 2018).

Menurut Fandy Tjiptono (2011, p. 151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.” Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Sedangkan menurut H. Buchari Alma (2011, p. 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 345) “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa

informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Amp; Naylor, dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (NST, 2014).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara

produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penentuan harga jual unit rumah pihak pengembang memiliki peranan yang penting. Sebelum menetapkan harga jual unit rumah, pihak pengembang perlu menghitung dengan cermat agar semua unit rumah pada perumahan laku terjual. Selain itu, harga jual unit rumah yang ditetapkan dapat diterima oleh pengembang melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan dan harga tersebut juga dapat diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, harga jual adalah faktor utama yang wajib diperhatikan pihak pengembang karena harga jual rumah merupakan acuan pertimbangan pemilihan rumah oleh pembeli (Utomo, 2013).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar

harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Hariadi, 2012).

Menurut Lamb (2011, p. 72) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Selain itu, menurut Walker (2012:92) Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost)".

Menurut Philip Kotler, 2008 mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non

moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler (2013, p. 108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah 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 dengan 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.

Menurut Harini (2008, p. 55) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi patokan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari laba mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010, p. 154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Sifat persaingan non harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* ; *above at or below market pricing* ; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (Ghanimata, 2012).

2.1.1.1. Indikator Harga

Menurut Hermann, et. al. (2011:54) Indikator Harga diukur melalui :

- a. Harga terjangkau
harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Harga bersaing dengan properti lain
Harga yang di tawarkan oleh perusahaan lebih rendah di bandingkan dengan perusahaan lain
- c. Harga sesuai kualitas produk
Harga sesuai dengan harga bahan – bahan material yang diperlukan untuk pembangunan perumahan
- d. Diskon / Potongan Harga
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- e. Cara Pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan

pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.1.2. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan (Nurgiyantoro, 2014).

Menurut Sunyoto (2012, p. 155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya. Kotler & Keller (2016, p. 582) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut disimpulkan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah pesan dan pengenalan produk atau jasa kepada konsumen diharapkan dapat memberikan gambaran yang sebenarnya. Pesan yang disampaikan dapat melalui media cetak maupun media elektronik. Bagi konsumen pesan hendaknya sejelas mungkin, bila perlu diberikan gambar atau denah sehingga konsumen tahu persis apa yang ditawarkan (Harminingtayas, 2012) Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.1.Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 582) indikator promosi diukur melalui:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan) dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

5. *direct marketing* (pemasaran langsung).

aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience

menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

Menurut NST (2014) fungsi utama promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Menurut NST (2014) Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan

produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat Tujuanya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.1.3. Lokasi

Tidak kalah penting, dalam memproduksi rumah faktor yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu lokasi perumahan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan pengembang akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati. Dalam hal perumahan konsumen membeli rumah cenderung untuk mendapatkan lokasi yang terjangkau karena tujuan awal orang membeli rumah adalah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam hidupnya (Harminingtayas, 2012)

Dalam memilih lokasi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu: letak dari pasar dianggap penting karena semakin cepat produk tersebut

sampai ke pasar maka semakin cepat pula perusahaan dapat melayani konsumennya, rencana masa depan perusahaan diusahakan untuk beroperasi terus dan berkembang karena masalah lokasi perusahaan merupakan masalah jangka panjang, adanya perluasan jangka panjang, peraturan pemerintah daerah setempat dalam merencanakan lokasi perusahaan yang akan didirikan maka peraturan pemerintah daerah setempat tidak boleh diabaikan (WIBOWO, 2016)

Menurut Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2011, p. 61–62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Widyasari & Fifilia, 2009)

Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat capital intensif, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Fandy Tjiptono, 2011, p. 41)

Menurut Ghanimata, 2012 mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Menurut Kotler (2010:84) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

1. Lokasi mudah dijangkau
Perumahan seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
2. Lokasi mudah ditemukan / dicari
Bangunan dari perumahan tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
3. Lokasi dekat dengan sarana / prasarana umum
Perumahan seharusnya tidak jauh dari sarana seperti sekolah, pemerintahan, pusat perbelanjaan.
4. Ketersediaan lahan parkir
Perumahan sebaiknya mempunyai tempat parkir pribadi atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Kenyamanan Lingkungan
Sebaiknya letak sebuah perumahan dekat dengan pusat keramaian atau dengan daerah yang padat penduduknya, yang layak di sebut daerah pemukiman.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen-konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dan garansi.

Menurut Leon Schiffman (2013, p. 120) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian Rumah (Y) Menurut Kotler (2012:36) Indikator diukur melalui:

1. Merekomendasi dengan orang lain

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

2. Peran keluarga/teman

Anggota keluarga/teman yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keluarga /teman akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk mempertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan

3. Fasilitas

Fasilitas umum di dalam perumahan membuat penghuni merasa lebih nyaman di lingkungan tempat tinggalnya. Fasilitas umum ini bisa menjadi sarana bagi Anda membangun hubungan kekerabatan yang lebih akrab dengan tetangga di sekitar hunian.

4. Mencari informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

5. Pengambilan keputusan

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

2.1. Peneliti Terdahulu

Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Ali, 2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” menggunakan teknik regresi linier berganda mendapatkan

hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyasari & Fifilia, 2009) berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” menggunakan analisis regresi linier berganda mendapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (NST, 2014) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (marleen wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado” dengan metode analisis jalur menyimpulkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan

pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah & Agustin, 2016) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat” dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Hanifaradiz, 2016) berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya” dengan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Riyono & Budiharja, 2016) berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati” dengan metode analisis regresi linier berganda berdasarkan hasil uji menyimpulkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan (Winmarsyah, 2017) berjudul “pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen garlick store surabaya” dengan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya.

Penelitian yang dilakukan (Brata, Husani, & Ali, 2017) berjudul “The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central” menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sipayung & Sinaga, 2017) berjudul “Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa pemasaran dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karyawan beras Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	ISSN	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017)	2461-0593	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Suzy widyadari (2009)	1693-9727	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”	Analisis Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang, baik secara parsial maupun simultan
3	Muhammad Fakhru (2014)	1693-7619	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan variable promosi dan harga secara bersama- sama berpengaruh terhadap minat beli.
4	Grace Marleen Wariki (2015)	2303-1174	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado	Analisis Jalur	bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
5	Artika Romal Amrullah (2016)	2461-0593	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Aliefia Hanifaradiz (2016)	2461-0593	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	keputusan pembelian secara simultan berpegaruh signifikan dan variable produk, harga , lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Riyono	2252-	Pengaruh kualitas	Analisis	Kualitas produk(X1),

	(2016)	826	produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua	Regresi Linier Berganda	harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Deisita Memah (2015)	2303-1174	Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado	Analisis Regresi Linier Berganda	secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. dan Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.
9	Achmad Gozali Winmarsyah (2017)	2461-0593	Pengaruh harga, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen garlick store surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya Lokasi dan store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya
10	Ali Ismajli (2013)	2415-6671	The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
11	Mei linda (2017)	2319-7668	Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region	Analisis Regresi Linier Berganda	pemasaran dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian Karyawan beras Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan

2.2. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Bila harga tersebut terjangkau, bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan melakukan pembelian.

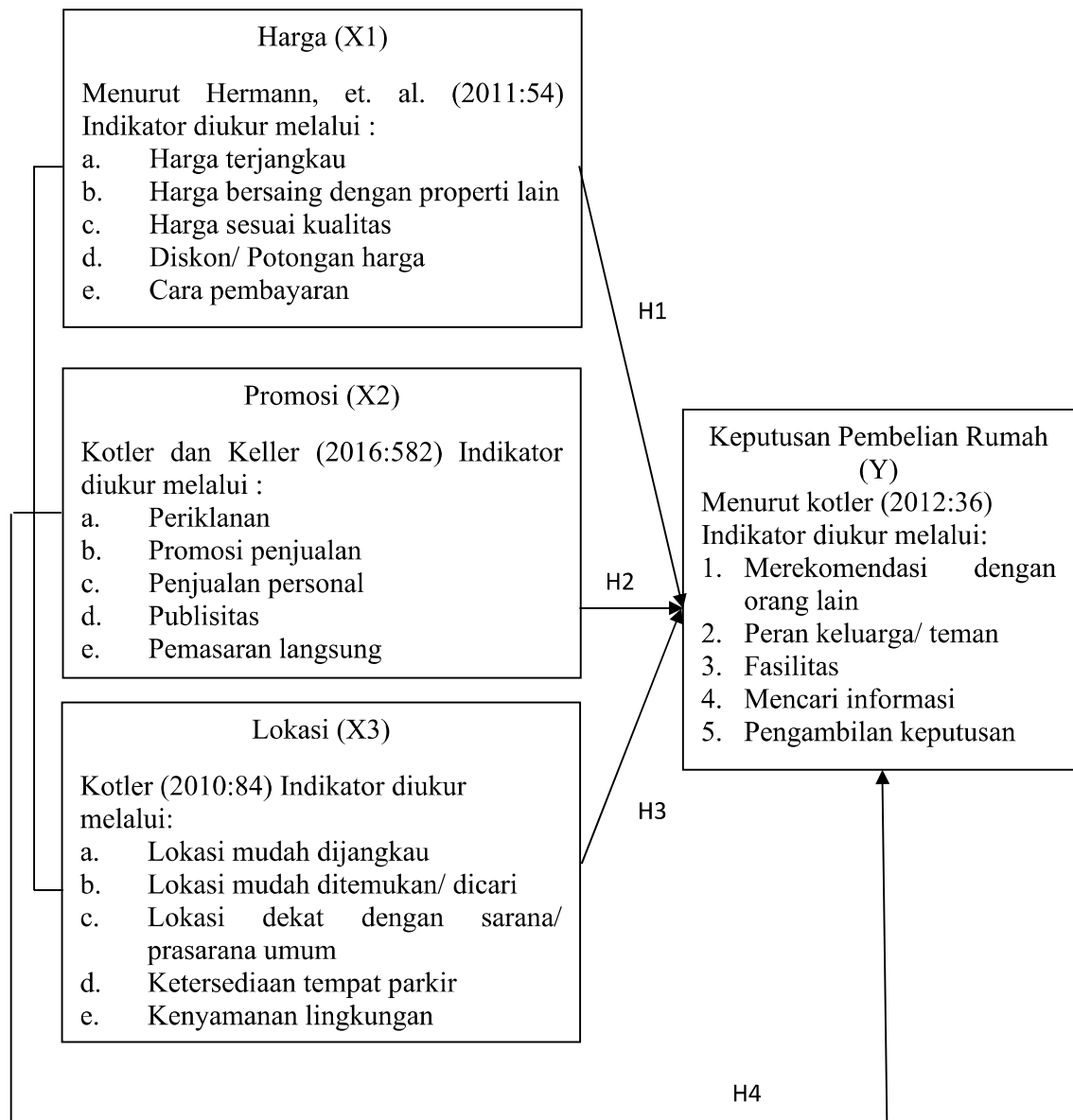
2.3.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

2.3.3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan, seluruh perusahaan yang mendirikan sebuah usahanya yang dipentingkan dan diutamakan adalah letak lokasi yang dimiliki strategis dan dapat diakses seluruh masyarakat. Oleh karena itu lokasi sangat penting untuk konsumen agar mudah untuk mengakses perumahan. Oleh karena itu, semakin baik lokasi yang ditentukan maka semakin tinggi daya minat konsumen untuk mengakses perumahan tersebut, dan dikatakan bahwa lokasi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu harga, promosi dan lokasi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
- H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.
- H4: Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah.

BAB III

METODE PENELITIAN

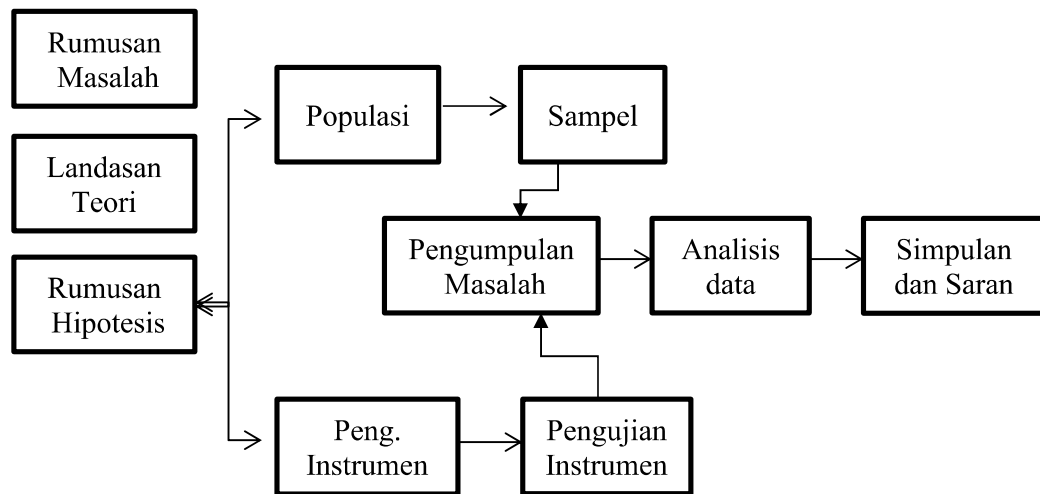
3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan tentang cara menyimpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian (Habibullah, 2013). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian deskriptif menurut Menurut (Suryabrata, 2013) adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi walaupun penelitian yang bertujuan untuk

menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif, Berikut ini adalah bentuk bagan desain penelitian kuantitatif, mulai dari rumusan masalah, landasan teori, rumusan hipotesis hingga analisis data serta simpulan dan saran dalam penelitian.



Gambar 3.1 Desain Penelitian Kuantitatif

Dari gambar 3.1 tersebut, Sugiyono menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah atau potensi. Dalam penelitian kuantitatif, masalah itu harus sudah jelas dan ditunjukkan dengan data yang valid. Setelah masalah tersebut diidentifikasi dan dibatasi, selanjutnya masalah itu dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam *kalimat pertanyaan*. Dengan pertanyaan ini maka akan dapat memandu peneliti untuk kegiatan penelitian selanjutnya.
2. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjelaskan dan menjawabnya. Jadi teori dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian itu.

3. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan *hipotesis*, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis, yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan.
4. Untuk itu peneliti melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Bila populasi terlalu luas, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jika peneliti bermaksud membuat generalisasi, maka sampel yang diambil harus representative dengan tingkat kesalahan tertentu.
5. Meneliti adalah mencari data yang akurat. Untuk itu peneliti perlu menggunakan instrumen penelitian. Dalam ilmu – ilmu alam, teknik, dan ilmu-ilmu empiric lainnya, instrument itu sudah tersedia seperti: thermometer, timbangan, meteran. Tetapi, dalam penelitian social, instrument itu harus dibuat dan diuji validitas serta realibilitasnya. Untuk itu, sebelum instrument digunakan maka harus diuji validitas dan reliabilitasnya.
6. Setelah instrument teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variable yang telah ditentukan untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data dapat berbentuk tes dan non tes. Untuk instrument yang berbentuk nontes, dapat menggunakan: kuisisioner, pedoman observasi, dan wawancara.

7. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan *statistic*. Statistik yang digunakan dapat berupa *statistic deskriptif* dan *statistic inferensial* atau induktif. Statistik inferensial dapat berupa *statistic parametris* dan *statistic non parametris*. Peneliti menggunakan *statistic inferensial* bila penelitian dilakukan pada *sample* yang diambil secara *random*.
8. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat menggunakan: *table*, *table distribusi frekwensi*, *grafik lurus*, *grafik batang*, *piechart* dan *pictogram*. Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan yang rasional dan mendalam serta interpretasi terhadap data – data yang telah disajikan.
9. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Jadi kalau rumusan masalah ada lima, maka kesimpulannya juga ada lima. Peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah, oleh karena itu maka peneliti berkewajiban untuk memberikan saran – saran. Melalui saran – saran tersebut diharapkan masalah dapat dipecahkan. Saran yang diberikan harus berdasarkan kesimpulan hasil penelitian.
10. Apabila hipotesis penelitian yang diajukan tidak terbukti, maka perlu dicek apakah ada yang salah dalam penggunaan teori, instrumen, pengumpulan data, analisis data, atau rumusan masalah yang diajukan

3.2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian rumah (Y).

Tabel 3.2 Operasional Dalam Bentuk Tabel.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Hariadi, 2012)	Harga terjangkau	Likert
		Harga bersaing dengan properti lain	
		Harga Sesuai Kualitas	
		Diskon/ Potongan Harga	
		Cara Pembayaran	
Promosi (X ₂)	menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 76) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	Periklanan	Likert
		Promosi Penjualan	
		Penjualan Personal	
		Publisitas	
Lokasi (X ₃)	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 (Utami, 2012, p. 89)	Lokasi mudah dijangkau	Likert
		Lokasi mudah ditemukan	
		Lokasi dekat dengan sarana/ prasarana umum	
		Ketersediaan tempat parkir	
		Kenyamanan lingkungan	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Hariadi, 2012)	Merekomendasi dengan orang lain	Likert
		Peran keluarga/ teman	
		Fasilitas	
		Mencari informasi	
		Pengambilan keputusan	

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2014:61), pengertian variabel independent (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/ mempengaruhi variabel lain (variabel terikat). Juga sering disebut : prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent (Sofyan Siregar, 2013, p. 11)

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016, p. 39) Variabel Dependen/ Variabel Terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sehingga berdasarkan landasan teori dan perumusan hipotesis yang ada.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Juga sering disebut : respons atau endogen (Sofyan Siregar, 2013) Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian rumah (Y).

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari perumahan

yang dikembangkan oleh PT. Puri Global Sukses yang berjumlah 140 orang pada tahun 2018.

3.2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling jenuh (*sensus*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah *sensus*, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2012: 85). Karena jumlah total populasi dalam penelitian ini tidak banyak, maka dalam hal ini penulis melakukan penarikan sampel dengan menggunakan seluruh populasi yaitu 140 responden.

Sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain :

1. Konsumen perumahan PT. Puri Global Sukses.
2. Konsumen yang berstatus kepala keluarga atau perwakilan dari pemilik.
3. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun berdasarkan KTP yang dimiliki karena sudah dianggap bisa mengambil keputusan sendiri dalam pembelian rumah.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Syofian Siregar, 2013) Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS (Statistical Package For Social Science). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2016).

Dalam meningkatkan validitas dan realibilitas sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah instrumen yang pernah digunakan dalam penelitian – penelitian sebelumnya. Pengukuran masing – masing variabel menggunakan skala Likert 1 sampai 5, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dengan keterangan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

- 1) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3) 3 = Netral (N)
- 4) 4 = Setuju (S)
- 5) 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5.1.1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir- butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan pada setiap butiran pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka valid

Kegunaan uji validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2015:110) reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kepercayaan instrumen yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011, p. 48): Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini (Sofyan Siregar, 2013) mengatakan bahwa tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah proporsi data data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, akan menggunakan uji statistik jenis parametris. Sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametris.

Menurut (Sugiyono, 2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode kolmogorov smirnov test dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.5.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Sugiyono, 2013:91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2013:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011, p. 139) Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hal ini menunjukkan hubungan (korelasi) antara kejadian yang satu dengan kejadian yang lainnya. Karena terdapat dua variabel, maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan regresi berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen, Gujarati (1997) dalam (Yuniani, 2010) Dalam pengolahan data, proses perhitungan regresi menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Y). Rumus regresi yang digunakan adalah:

Rumus 1.1 Analisis Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Rumah

α : Konstanta

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3: Lokasi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : Standar eror

3.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen, R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau

tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik dapat turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model. Pengujian ini pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2011:98) Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus t_{hitung} menurut (Sugiyono, 2010)

Rumus 3.2 Uji t

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

Sumber: Sugiyono

Keterangan :

r = korelasi

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = n-2

n = jumlah sampel

Rumusan Hipotesis:

H_0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H_a : variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan $dk = n - 2$, kriteria sebagai berikut:

1. H_0 diterima, H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan > 0.05
2. H_0 ditolak, H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05

Jika hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak, maka berarti variabel variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi apabila H_0 diterima, maka berarti variabel-variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2013:257) dirumuskan sebagai berikut

Rumus 3.3 Uji F

$$F_n \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/n - k - 1}$$

Sumber: sugiyono (2013:257)

Keterangan:

F_h = Nilai uji F

R_2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Rumusan Hipotesis:

H_0 : variabel bebas secara bersama- sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H_a : variabel bebas secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima
Berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak
Berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.5.6. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 hingga Agustus 2018.

No.	Uraian Kegiatan	Jadwal Penelitian				
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1	Penentuan judul penelitian	√				
2.	Penyusunan laporan penelitian		√			
3.	Penyusunan proposal			√		
4.	Penentuan instrumen penelitian			√		
4.	Pengumpulan data			√		
5.	Pengolahan data				√	
6.	Penyusunan Skripsi					√

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

3.5.7. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan De Monde Residence dan perumahan De Diamond tahap II dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan sesuai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.