

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN RHABAYU  
BATAM PADA PT BAYU PARIAMA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Eleajer Benhard Tambunan**

**150910424**

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2019**

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN RHABAYU  
BATAM PADA PT BAYU PARIAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh**

**Eleajer Benhard Tambunan**

**150910360**

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam,

Eleajer Benhard Tambunan

**SURAT PENGESAHAN  
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PERUMAHAN RHABAYU BATAM PADA PT BAYU  
PARIAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh**

**Eleajer Benhard Tambunan**

**150910360**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 7 Agustus 2019**

**Sri Afridola, S.E.,M.M.**

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman jumlah manusia juga semakin berkembang dan meningkat. Sebagai makhluk social manusia membutuhkan kebutuhan pokok, rumah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Rumah digunakan setiap manusia sebagai tempat tinggal, berlindung/berteduh, dan sebagai sarana melakukan aktifitas keluarga lainnya. Semakin bertumbuhnya penduduk, maka seiring waktu berjalan telah banyak munculnya permintaan penduduk terhadap rumah. Salah satu perumahan yang sudah dipasarkan adalah perumahan Rhabayu Garden di Batam dikembangkan oleh PT Bayu Pariama Batam. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden, baik secara parsial maupun simultan. Rasio yang digunakan sebagai variabelin dependen yaitu Harga dan Lokasi Sedangkan yang digunakan sebagai variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data yangdigunakan dalam penelitianini adalah data pengunjung atau calon pembeli yang datang ke kantor pemasaran Rhabayu tahun 2018. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel Purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan criteria dan pertimbangan tertentu. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Perumahan Rhabayu Garden pada PT Bayu Pariama Batam.

**Kata Kunci** : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Along with the development of the times the number of humans is also growing and increasing. As human social beings need basic needs, the house is one of the basic human needs in addition to clothing and food. The house is used by every human being as a place to live, take shelter / shelter, and as a means of carrying out other family activities. As the population grows, so as time goes by there has been a lot of population demand for housing. One of the housing that has been marketed is Rhabayu Garden housing in Batam developed by PT Bayu Pariama Batam. The main purpose of this research is to find out how the influence of price and location on purchasing decisions on Rhabayu Garden housing, both partially and simultaneously. The ratio used as the dependent variable is Price and Location While the used as the dependent variable is the Purchase Decision. The data used in this study is the data of visitors or prospective buyers who come to the Rhabayu marketing office in 2018. The sample selection method in this study uses purposive sampling technique, namely the selection of samples based on criteria and certain considerations. The model used to analyze the data in this study is Multiple Linear Regression. From the results of the study after testing it is known that the price variable partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Location variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, Price and Location variables have a positive and significant effect on the decision to purchase Rhabayu Garden Housing at PT Bayu Pariama Batam.*

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

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta karunianya penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian di erumahan Rhabayu Garden serta dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu Persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis UniversitasPutra Batam.

Mustahil skripsi ini dapat terselesaikan, jika bukan karena izin dan kehendakNya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran skripsi ini. Antara lain:

1. Rektor Universitas Putra Batam Ibu Nur Elvi Husda, S.Kom, M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Ibu Rizky Anugrah Bhakti, S.H., M.H.
3. KetuaProgram studi Manajemen Bisnis Ibu Mauli Siagian,S.Kom.M.Si
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.Si. Selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, nasehat dan dukunganya kepada penulis.
5. Dosen dan seluruh staf Universitas Putra Batam
6. Orangtua terasayang yang selalu memberikan semangat dan selalu memotivasi dan memberikan dukunganya agar dapat menggapai cita-cita dan menyelesaikan penelitiannini
7. Para Staff PT Bayu Pariama yang sudah meluangkan waktunya untuk memberi arahan kepada saya selama melakukan penelitian.
8. Teman-teman seangkatan selaku sahabat seperjuangan (Havas, Abraham, Nurdin, Ririn, Didi, Alex) dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan selalu dicurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 09 Februari2019

Eleajer Benhard Tambunan

## DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN	
SKRIPSI.....	2
SURAT PERNYATAAN .....	i
SURAT PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Harga .....	9
2.1.2. Lokasi.....	15
2.1.2.1. Pengertian Lokasi .....	15
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi .....	16



2.1.2.3.	Indikator Lokasi.....	16
2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.3.3.	Indikator keputusan pembelian.....	21
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3.	Kerangka Perpikir .....	24
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III .....</b>		<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	26
3.2.	Operasional Variabel.....	26
3.2.1.	Variabel Independen.....	26
3.2.2.	Variabel Dependen .....	27
3.3.	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1.	Populasi Penelitian .....	29
3.3.2.	Sampel Penelitian .....	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	32
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	33
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	34
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	36
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	37
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	38
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	38
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	39
<b>BAB IV .....</b>		<b>40</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>40</b>
1.1.	Profil Responden.....	40
1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40

1.1.2.	Karateristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
1.1.3.	Karakersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
1.2.	Hasil Penelitian .....	42
1.2.1.	Analisis Deskriptif .....	42
4.2.2.	Uji Validitas Data .....	52
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik .....	53
1.2.2.	Uji Pengaruh .....	58
4.2.5.	Uji Hipotesis .....	59
4.3.	Pembahasan.....	61
BAB V .....		64
SIMPULAN DAN SARAN .....		64
5.1.	Kesimpulan .....	64
5.2.	Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....		66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Type dan Harga Perumahan .....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung atau Calon Pembeli yang datang pada tahun 2018. 5	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi .....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Range Validitas.....	33
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	34
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian .....	39
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Deskriptif Harga (X1) .....	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1.1 .....	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1.2.....	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1.3.....	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1.4.....	45
Tabel 4.9 Deskriptif Lokasi (X2).....	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2.1 .....	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2.2.....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2.3.....	48
Tabel 4.13 Deskriptif Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y.1 .....	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y.2.....	50
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y.3 .....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Item .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.22 Hasil Uji Linear Berganda .....	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 4.24 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.25 Hasil Uji f (Uji Simultan) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram .....	54
Gambar 4.2 Gambar Grafik Normal P-Plots.....	55
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot.....	57

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	30
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	70
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS.....	76

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Rumah digunakan setiap manusia sebagai tempat tinggal, berlindung/berteduh, dan sebagai sarana melakukan aktifitas keluarga lainnya. Tapi seiring perkembangan zaman rumah tidak hanya digunakan sebagai tempat tinggal saja melainkan digunakan sebagai sarana investasi jangka panjang.

Perumahan dan pemukiman merupakan aspek penting dalam analisis ekonomi wilayah dan perkotaan. Hal ini beralasan karena kegiatan perumahan dan pemukiman merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat yang sangat menentukan tingkat kemakmuran dan kesejahteraan sosial. Namun masalah tempat tinggal masih menjadi polemik, permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di perkotaan yang mengakibatkan harga rumah atau perumahan sangat tinggi dan lokasi yang strategis untuk para penduduk juga susah didapatkan. Namun, tidak semua penduduk/masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah. Banyak hal yang diperlukan untuk membangun rumah sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati, maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan bisnis ini sudah meluas besar perkembangannya di kota-kota besar maupun kota-kota kecil.

Kota Batam yang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki aktifitas yang tinggi terutama yang bergerak disektor bisnis dan sektor industri, dimana peluang usaha sektor bisnis dan industri ini sangat berkembang di kota Batam terutama dilakukan oleh pendatang atau perantau. Masyarakat di kota Batam yang status sosial menengah keatas umumnya memiliki rumah pribadi dan yang belum memiliki rumah pribadi senantiasa untuk berkeinginan membeli rumah atau pemukiman yang dilirik lebih banyak kepada perumahan yang ditawarkan/dipasarkan oleh pengembang (*Developer*) yang ada di kota Batam. Salah satu perumahan yang sudah dipasarkan adalah perumahan Rhabayu Garden di Batam dikembangkan oleh PT Bayu Pariama Batam. PT Bayu Pariama Batam merupakan perusahaan yang didirikan sebagai antisipasi menyiasati perkembangan bisnis yang begitu pesat dan cepat di Kepulauan Riau terutama di pulau Batam, PT Bayu Pariama Batam didirikan di Batam pada tanggal 26 maret 2007 dengan nomor akta 23 (dua puluh tiga) dihadapan notaris Herry Ridwanto,S.H. dengan SK menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor W33-00278 HT.01.01.Th2007 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas. PT Bayu Pariama Batam terletak di Kompleks Pertokoan Kuda Putih Blok A No.02 Sei Panas Batam Kepulauan Riau.

Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memenangkan konsumen dengan cara memilih lokasi yang tepat atau strategis dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.



Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk, harga juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen, karena kesanggupan biaya/faktor financial konsumen tidak semua sama. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat memenangkan hati konsumen dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Berikut adalah daftar type dan harga perumahan Rhabayu Garden :

**Tabel 1.1** Type dan Harga Perumahan

No	Type / Blok	Haga Jual
1	30 / 100 . Blok A1 - B1 No. 19, 26	Rp 183,000,000.00
2	30 / 80 . Blok A1 - B1 No. 37, 66	Rp 163,000,000.00
3	30/ 80 . Blok A2 - B2 No. 1, 9, 10, 18, 19, 27, 28, 36, 37, 45	Rp 163,000,000.00
4	30 / 87,5 . Blok A3 - B3 No. 1, 6, 7, 12, 12A, 18, 19, 22B	Rp 170,500,000.00
5	30 / 80 . Blok A4 - B4 No. 1, 9, 10, 18, 19, 27, 28, 36, 37, 42, 42A, 48	Rp 163,000,000.00
6	30 / 70 . Blok A5 - B5 No. 6, 7, 18, 19	Rp 153,000,000.00
7	30 / 80 . Blok A5 - B5 No. 1, 12 ,12A, 22B	Rp 163,000,000.00

**Sumber:** PT. Bayu Pariama

Berdasarkan data tersebut kita bisa mengetahui type perumahan dan harga perumahan. Terdapat 4 type perumahan di perumahan Rhabayu Garden yaitu type 30/100, 30/80, 30/87.5, dan ada juga type 30/70. Untuk perumahan dengan type 30/100 dapat dibeli dengan harga Rp 183.000.000, type 30/80 dapat dibeli dengan harga Rp 163.000.000, type 30/87.5 dapat dibeli dengan harga Rp 173.500.000 dan untuk type 30/70 dapat dibeli dengan harga Rp

153.000.000. dari data type dan harga perumahan diatas calon pembeli dan pembeli dapat mengetahui type dan harga perumahan Rhabayu garden.

Konsumen juga memiliki pandangan berbeda terhadap faktor lokasi tempat tinggalnya. Menurut Echdar (2013: 134) memilih lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Jadi perusahaan harus bisa menilai suatu tempat atau lokasi yang cocok untuk tempat tinggal, karena setiap konsumen memiliki cara pandang atau selera yang berbeda terhadap lokasi tempat tinggalnya .Lokasi yang mudah dijangkau atau lokasi tempat tinggal yang dekat keramaian atau bisa jadi konsumen mencari tempat tinggal yang dekat dari tempat bekerjanya dan ada juga konsumen yang mencari ketenangan sehingga tempat tinggal yang jauh dari keramaian/pabrik. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan lokasi perumahan dengan kebudayaan dan kebiasaan masyarakat di kota tersebut.

Pengambilan keputusan Pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam prosesnya keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun penjelasan dari (Buchari Alma, 2014: 96), yang mendefenisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap orang pasti pernah melakukan pertimbangan atau melakukan alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginannya atau

kebutuhannya?, apakah biaya untuk produk yang dibeli sesuai dengan kondisinya dan lokasi untuk tempat tinggal yang akan di tempati sesuai dengan harapannya?. Tetapi ada juga konsumen yang membeli produk berdasarkan bentuk fisiknya saja bukan dari keperluan atau kebutuhannya. Dalam pemasaran perumahan Rhabayu Garden jumlah pengunjung atau calon pembeli yang datang untuk menawar atau bertanya-tanya tentang perumahan tersenut tidak tetap setiap bulannya.

Berikut data pengunjung atau calon pembeli yang datang pada tahun 2018 ke kantor pemasaran Rhabayu :

**Tabel 1.2** Jumlah Pengunjung atau Calon Pembeli yang datang pada tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	26
2	Februari	33
3	Maret	24
4	April	28
5	Mei	31
6	Juni	32
7	Juli	34
8	Agustus	29
9	September	32
10	Oktober	24
11	November	27
12	Desember	31
Total		351

**Sumber:** PT Bayu Pariama Batam

Berdasarkan data diatas kita bisa melihat jumlah pengunjung atau calon pembeli yang datang ke kantor pemasaran Rhabayu pada tahun 2018. Di bulan januari pengunjung yang datang sebanyak 26 pengunjung, di bulan februari pengunjung yang datang sebanyak 33 pengunjung, dibulan maret jumlah

pengunjung yang datang sebanyak 24 pengunjung, dibulan april jumlah pengunjung yang datang sebanyak 28 pengunjung, dibulan mei pengunjung yang datang sebanyak 31 pengunjung, dibulan juni jumlah pengunjung yang datang sebanyak 32 pengunjung, dibulan juli jumlah pengunjung yang datang sebanyak 34 pengunjung, dibulan agustus jumlah pengunjung yang datang sebanyak 29 pengunjung, dibulan September jumlah pengunjung yang datang sebanyak 32 pengunjung, dibulan oktober jumlah pengunjung yang datang sebanyak 29 pengunjung, dibulan November jumlah pengunjung yang datang sebanyak 27 pengunjung, dan dibulan desember jumlah pengunjung yang datang sebanyak 26 pengunjung, jadi di tahun 2018 jumlah pengunjung atau calon pembeli yang datang sebanyak 351 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Rhabayu Garden Pada PT Bayu Pariama”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Harga yang terlalu tinggi di berikan perusahaan menjadi faktor penting keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi perumahan yang kurang strategis menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian.
3. Rendahnya tingkat keputusan pembelian disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi dan lokasi yang diberikan kurang strategis.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, dan lokasi.
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli dan calon konsumen yang datang hanya untuk bertanya tentang produk.
4. Terbatasnya ruang dan waktu peneliti dalam melakukan penelitian

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perumahan pada Rhabayu Garden batam?
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden batam?
3. Bagaimanakah pengaruh harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Peneliti dapat menerapkan teori khususnya di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, sehingga pihak manajemen dapat mengevaluasi pelaksanaan pemasaran produk yang ada pada perusahaan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap manajemen pemasaran serta sebagai bahan panduan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Setiap perusahaan pasti selalu mencari atau mengejar keuntungan atau laba. Keuntungan yang didapat ditentukan pada penetapan harga yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Harga suatu produk ditentukan oleh seberapa besar/banyak pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk. Oleh karena itu penentuan harga suatu produk merupakan masalah penting bagi perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Atau dapat didefinisikan secara luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan atau dikeluarkan konsumen untuk menggunakan atau mendapatkan produk yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkannya.

Menurut Manus & Bode Lumanauw (2015:697) harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi di atas penulis membuat kesimpulan bahwa harga adalah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum produk beredar.

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010;152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal



dengan istilah maksimal laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai.

### **2.1.1.3. Strategi Harga Produk Baru**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

#### *1. Market-Skimming Pricing* (harga pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

#### *2. Market-Penetration pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

#### **2.1.1.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:11) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Siklus hidup jasa.
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi.

#### **2.1.1.5. Konsep Harga**

Menurut Tjiptono (2014:193) dalam konteks pemasaran jasa 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 jasa. Utilitas merupakan

atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi bernilai.
2. Utilitas tempat (*place utility*), terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan potensial.
4. Utilitas informasi (*information utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
5. Utilitas kepemilikan (*ownership utility*), tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk.

#### **2.1.1.6. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator harga, antara lain yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.1.2. Lokasi**

### **2.1.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu variable atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Menurut (Oetomo 2012:6), konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena, terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Menurut (Juhanis, 2014:78), lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa.

Dari pengertian diatas penulis membuat kesimpulan bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Terlebih terhadap

produk seperti perumahan, pada hakikatnya semakin strategis lokasi perumahan tersebut berarti semakin baik, maka main banyak permintaan.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi**

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

#### **2.1.2.3. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian santoso dan widowati (2011:183) variable lokasi lebih memkai indikator berikut :

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran akses.
3. Kedekatan lokasi.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana sebelum melakukan keputusan

pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsuen sudah melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rachman & Santoso, 2015:2)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) mendefenisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari defenisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah memikirkan, memilih, dan, menyesuaikan produk tersebut terhadap pilihan alternatifnya atau keinginan dan kebutuhannya.

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 85) terdapat empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

yaitu :

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial :

- a. Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pemasar.
- b. Subbudaya, pembagian budaya dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena itu akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok.



- c. Kelas Sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horisontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata sosial yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Interaksi yang terjadi akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut.
- b. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Nilai-nilai yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya akan berlaku secara keseluruhan.
- c. Peran dan status, didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi

berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas :

- a. Usia dan tahapan siklus hidup, Usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- b. Situasi ekonomi, Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini.
- c. Pekerjaan, Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan,
- d. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.
- e. Kepribadian, Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Pemasar

perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

#### 4. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk.

Faktor psikologi terdiri dari :

##### a. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

##### b. Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

##### c. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

##### d. Keyakinan dan sikap.

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu dalam hidupnya.

#### **2.1.3.3. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Morissan (2010 :111) indikator yang berada pada keputusan pembelian adalah :

##### 1. Sikap Orang Lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

## 2. Situasi Tidak Terantisipasi.

Faktor situasi tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## 3. Resiko Dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

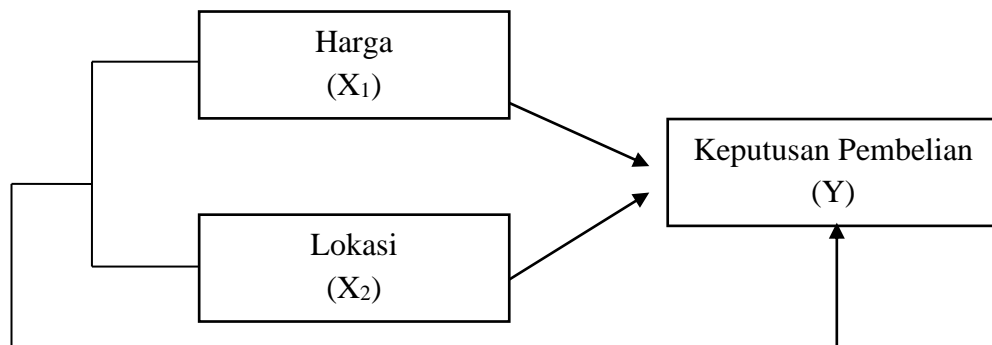
Penelitian seharusnya didukung dengan jurnal-jurnal dan hasil penelitian terdahulu sesuai variabel yang diteliti dengan objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini dengan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian Terdahulu</b>
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky S.B Sumarauw (2016)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa.
2	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel GAOEL Manado Town Square	Angelina Rares, dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer GAME ZONE Mega Mall Manado	Sandy Sinambow, dan Irvan Trang (2015)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji Khususnya Model Penelitian ditemukan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
4	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed COMFORTA	Jackson R.S Wennas (2013)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil TOYOTA AVANZA	Sarini Kodu (2013)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3. Kerangka Perpikir

Kerangka pemikirab penelitian menggambarkan hubunan dari variabel independen, dalam hal ini terdapat beberapa variabel yaitu harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Pradana & Muis, 2014 : 90).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden pada PT. Bayu Pariama Batam.

H<sub>2</sub> : Lokasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden pada PT. Bayu Pariama Batam.

H<sub>3</sub> : Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada perumahan Rhabayu Garden pada PT. Bayu Pariama Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print.

Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 206) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) yaitu ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) lokasi dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

##### **3.2.1. Variabel Independen**

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas atau Independence variable adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi



variabel lain. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

#### **3.2.1.1. Harga (X<sub>1</sub>)**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:278) ada empat indikator harga, antara lain yaitu :

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

#### **3.2.1.2. Lokasi (X<sub>2</sub>)**

Menurut Tjiptono (2006) dalam penelitian santoso dan widowati (2011:183) variable lokasi lebih memkai indikator berikut :

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran akses.
3. Kedekatan lokasi.

#### **3.2.2. Variabel Dependen**

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Morissan (2010 :111) indikator yang berada pada keputusan pembelian adalah :

1. Sikap Orang Lain.
2. Situasi Tidak Terantisipasi.
3. Resiko Dirasakan

**Tabel 3.1** Variabel Penelitian dan Definisi

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator
1	Harga	Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk (Suparyanto & Rosad, 2015: 141)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
2	Lokasi	Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk took/kantor/pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan (Oetomo 2012: 6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan.</li> <li>2. Kelancaran akses.</li> <li>3. Kedekatan lokasi</li> </ol>
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rachman & Santoso, 2015: 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap Orang Lain.</li> <li>2. Situasi Tidak Terantisipasi .</li> <li>3. Resiko Dirasakan</li> </ol>

**Sumber:** Data sekunder, 2018

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan karakteristik dari objek yang akan diteliti. Pertama kali peneliti menentukan strategi penentuan secara jelas yang akan dijadikan sasaran penelitian, yang umumnya disebut target. Populasi penelitian ini adalah pengunjung atau calon pembeli perumahan Rhabayu Garden Batam pada tahun 2018 yaitu berjumlah 351 orang.

#### **3.3.2. Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel.

terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

- Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat.

- Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel (sampling) adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah Teknik pengambilan sampel Purposive sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar atau expert .

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Rumus 3.1** Sampel Slovin

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

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 101)

Dimana:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar: 0.0025 1,71

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{351}{1 + (351 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{351}{1 + (351 \times 0.0025)} \\
 &= 186,95
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 186,95 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 187 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 187 responden.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli motor honda untuk mengetahui data mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban di beri skor.

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

**Sumber :** (Ginting & Albert, 2016)

### 3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini tekni analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran,

perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012: 77). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 37)

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

**Tabel 3.3** Range Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 -0,199	Sangat Rendah

**Sumber :** (Wibowo, 2012 : 36)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur (Wibowo, 2012: 52 ).

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

<b>Skor Total Item Pernyataan</b>	<b>Kriteria</b>
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual



yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Priyatno, 2012 : 144).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hisogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika (Wibowo, 2012: 62)

1. Jika nilai kolmogorov-smirnov  $Z < Z$  tabel atau
2. Nilai probability Sig (2 tailed)  $> a$  ; Sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012 : 62)

### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2012 : 151).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 87).

1. Jika  $VIF > 10$ , maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara

meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2012: 158).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heterokedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2012 : 127).

#### **Rumus 3.2** Persamaan Regresi Linier Berganda

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

**Sumber :** (Priyatno, 2012 : 136)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### 3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang

secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk emprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135).

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu

#### **3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil output SPSS. Apabila  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  serta tingkat signifikannya ( $p = value$ ) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (sanusi, 2017: 133).

### **3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji f dimaksudkan untuk melihat kemampuan meyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  sehingga perlu ditentukan nilai  $F_{hitung}$  berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda.

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada perumahan Rhabayu Garden. Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan pada perumahan Rhabayu gar Batam.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan maret 2019 sampai dengan bulan agustus 2019.

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar isi						
Abstrak						
penyerahan Hasil Penelitian						

**Sumber :** Peneliti, 2019