

**PENGARUH DESAIN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM  
PERUMNAS REGIONAL I MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ZAKIA AIDA PUTRI**

**15.832.0023**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2019**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Desain dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Perum Perumnas Regional I Medan  
**Nama** : ZAKI AIDA PUTRI  
**NPM** : 15.832.0023  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing



Adelina Lubis, SE.M.Si  
Pembimbing I



Drs. Ihsan Effendi, SE.M.Si  
Dekan



Hesti Sabrina, SE.M.Si  
Pembimbing II



Teddi Pribadi, SE.MM  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 11 April 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2019



**ZAKIA AIDA PUTRI**  
**158320023**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Apakah desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada perum perumnas regional 1 medan. 2). Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional 1 Medan. 3). Apakah desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perum perumnas regional 1 medan. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pelanggan yang berjumlah 82 orang konsumen . Sampel yang diambil sebanyak 68 orang perum perumnas regional 1 medan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh desain berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0.145 dan signifikan ditunjukkan dengan  $0.077 > 0.05$ . Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0.849 dan signifikan ditunjukkan dengan  $0.000 < 0.05$ . Desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 49.738, signifikan ditunjukkan dengan  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci : Desain, Harga dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The study purpose to identify : 1) The impact of design has a positive and significant influence towards the purchase decision at Perum Perumnas regional 1 medan . 2) The impact of price has a positive and significant influence towards the purchase decision at perum. Perumnas regional 1 medan. 3) The impact of both design and price has a simultaneous influence towards the purchase decision at perum. Perumnas regional 1 medan. A total 82 respondents at perum. Perumnas regional 1 medan . were chosen as the sample by 68 using random sampling method. The study utilized the multiple linier regression analysis as the data analysing technique. The data of this study were gathered through interview and distributing questionnaire. The study result obtained that design has a positive but not significant influence towards the purchase decision, where positive showed from the value 0.145 and significant  $0.077 > 0.05$ . Price has a positive and significant influence towards the purchase decision. where positive showed from the value 0.849 and significant  $0.000 < 0.05$ . both design has a positive and not significant influence towards the purchase decision and price has a positive and significant influence towards the purchase decision, where positive showed from the value 49.738 and significant  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Design, Price And Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT dengan mengucapkan lafadz hamdalah “Alhamdulillahirabbil’alamin” yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan, sholawat beserta salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Regional I Medan** ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam - dalamnya kepada pihak - pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingannya diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Teddy Pribadi, SE, M.M, selaku ketua jurusan Program Studi Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selaku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada saya selaku penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Huslamin dan Syukriyani selaku kedua orang tua dan Amira dan Nabil adik-adik tercinta yang telah merawat dan memberi dukungan baik moril maupun material serta selalu mendo'akan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
7. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk pria spesial yaitu Rizky Fauzan Abdillah, S.M yang sudah selalu memberi semangat dan menemani pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan Perum Perumnas Regional I Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Buat teman - teman Manajemen stambuk 2015 yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan, khususnya yang bernama Putri Wulandari, Listya , Ossy ,Wiridi, dan Yuni.

Medan, April 2019

ZAKIA AIDA PUTRI

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	iii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II     LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Pengertian Desain.....	6
2.1.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain .....	7
2.1.2. Indikator Desain .....	9
2.2. Pengertian Harga .....	11
2.2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	11
2.2.2. Indikator Harga.....	12
2.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1. Faktor - Faktor Keputusan Pembelian .....	14
2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Kerangka Konseptual .....	19
1.5. Hipotesis .....	19
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	20
3.2. Lokasi Penelitian .....	20
3.3. Waktu Penelitian .....	20
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	21



3.4.1.	Populasi .....	21
3.4.2.	Sampel Penelitian .....	21
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.6.	Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6.1.	Jenis Data.....	24
3.6.2.	Sumber Data .....	24
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.8.	Teknik Analisis Data .....	27
3.8.1.	Uji Instrumen.....	27
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.8.3.	Uji Statistik.....	29
3.8.4.	Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Hasil Penelitian dan pembahasan .....	32
4.1.1.	Deskripsi Data Perusahaan .....	32
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan .....	33
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	33
4.1.4.	Deskripsi Pekerjaan di Perum Perumnas Regional 1 Medan .....	35
4.1.5.	Penyajian Data Responden .....	36
4.1.7.	Penyajian Data Angket .....	38
4.2.	Hasil Analisis Data	
4.2.1.	Uji Instrumen.....	52
4.2.1.1.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
4.3.	Asumsi Klasik	
4.3.1.	Uji Normalitas .....	57
4.3.2.	Uji Multikolonieritas .....	61
4.3.1.	Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4.	Regresi Linear Berganda .....	62
4.5.	Uji Hipotesis	
4.5.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

4.5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	66
4.5.3. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	67
4.6. Pembahasan .....	69

**BAB V KESIMPULAN**

5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA .....**73

**Lampiran I**

**Lampiran II**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Daftar Desain Dan Harga Rumah.....	3
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III.1	: Rincian Waktu Penelitian.....	20
Tabel III.2	: Definisi Operasional Variabel, Indikator Dan Skala.....	17
Tabel III.3	: Tabel Instrument Skala Likert.....	26
Tabel IV.1	: Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel IV.2	: Komposisi Responden Usia.....	37
Tabel IV.3	: Perum Perumnas Regional I Medan memiliki desain yang mengikuti zaman	38
Tabel IV.4	: Tertarik untuk membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan karena memiliki desain yang modern dengan kombinasi warna yang menarik.....	39
Tabel IV.5	: Perum Perumnas Regional I Medan memiliki fitur yang beragam yang berbeda dengan perumahan lain .....	39
Tabel IV.6	: Memilih untuk membeli perumahan yang ditawarkan di Perum Perumnas Regional I Medan karena sangat futuristik.....	40
Tabel IV.7	: Perum Perumnas Regional I Medan selalu membuat variasi desain	41
Tabel IV.8	: Variasi desain rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat modern.....	41
Tabel IV.9	: Perum Perumnas Regional I Medan memiliki gaya (style) perumahan dengan ciri khusus yang membedakannya dengan perumahan lain .....	42
Tabel IV.10	: Gaya (style) rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat bervariasi.....	42
Tabel IV.11	: Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang relatif lebih rendah kepada konsumen .....	43
Tabel IV.12	: Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas sampai kalangan bawah ...	44

Tabel IV.13	: Harga yang ditawarkan Perum Perumnas Regional I Medan sesuai dengan kualitas yang diberikan.....	44
Tabel IV.14	: Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang sangat baik sesuai dengan fasilitas yang diberikan untuk konsumen.....	45
Tabel IV.15	: Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh perumahan lain .....	45
Tabel IV.16	: Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang lebih rendah dari perumahan di sekitarnya.....	46
Tabel IV.17	: Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen .....	46
Tabel IV.18	: Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan manfaat lebih dengan harga rumah yang tidak terlalu mahal .....	47
Tabel IV.19	: Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan banyak pilihan rumah yang sesuai dengan keinginan konsumen.....	47
Tabel IV.20	: Memilih membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan karena merupakan hunian yang nyaman.....	48
Tabel IV.21	: Perumahan merek Perum Perumnas Regional I Medan sangat ternama, sehingga banyak konsumen memilih merek perumahan ini .....	49
Tabel IV.22	: Perum Perumnas Regional I Medan memiliki merek perumahan yang dapat bersaing dengan perumahan lain yang mereknya cukup terkenal .....	49
Tabel IV.23	: Yakin akan melakukan suatu pembelian rumah di Perum Perumnas Regional I Medan.....	50
Tabel IV.24	: Perum Perumnas Regional I Medan memberikan kemudahan pada konsumen dalam proses pembelian.....	50
Tabel IV.25	: Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.....	47

Tabel IV.26	: Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode pembayaran dengan teknologi modern .....	47
Tabel IV.27	: Uji validitas variabel desain .....	53
Tabel IV.28	: Uji realibilitas variabel desain.....	54
Tabel IV.29	: Uji validitas variabel harga.....	54
Tabel IV.30	: Uji realibilitas variabel harga .....	55
Tabel IV.31	: Uji validitas variabel keputusan pembelian.....	56
Tabel IV.32	: Uji realibilitas variabel keputusan pembelian .....	57
Tabel IV.33	: Uji Normalitas .....	57
Tabel IV.34	: Uji multikolonieritas.....	61
Tabel IV.35	: Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel IV.36	: Uji Koofisien determinasi .....	66
Tabel IV.37	: Uji Signifikan Simultan (uji-F) .....	67
Tabel IV.38	: Uji Signifikan Parsial (uji-t) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I : Kerangka Konseptual .....	19
Gambar IV.I : Struktur Organisasi.....	34
Gambar IV.2 : Histogram .....	58
Gambar IV.2 : Normal <i>P-P Plot</i> .....	59
Gambar IV.3 : <i>Scatterplot</i> .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan – kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satunya yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan primer. Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya tempat tinggal bagi manusia selain untuk hunian, desain suatu rumah juga bisa meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya. Perusahaan dituntut untuk memahami keputusan pembelian pada setiap pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Rosnani (2010:233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan melalui transaksi jual beli dan fungsional. Menurut Tjiptono (2012 : 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Hubungan desain dengan keputusan pembelian yaitu desain merupakan faktor pembeda suatu rumah terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu rumah tersebut dan melakukan penilaian. Desain selain berfungsi sebagai daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari rumah tersebut. Desain juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 2016). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Perum Perumnas Regional I Medan adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penyediaan perumahan dan pemukiman. Sejak didirikan tahun 1974, Perumnas selalu tampil dan berperan sebagai pioneer dalam menyediakan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat. Tampilnya Perum. Perumnas memelopori pembangunan perumahan dan pemukiman dibanyak lokasi telah merangsang hadirnya pengembang swasta yang membangun disekitarnya, sehingga terdapat suasana kawasan hunian yang lengkap dengan sarana prasarana dan fasilitas yang lengkap di lingkungannya.



**Tabel I.I****Daftar Desain Dan Harga Pada Perum Perumnas Regional I Medan**

<b>Desain dan Tipe</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Edelweiss RS 36/105 Damar	225.710.255,00
Edelweiss RS 45/120 Zamrud	273.323.375,00
Magnolia RST 36/84 Azalea	191.304.179,00
Magnolia RS 36/105 Azalea	226.289.327,00
Cluster RS 40/105 Kopel	262.711.299,00
Cluster RS 45/135 Kopel	296.796.363,00

Tabel diatas menerangkan tentang desain, luas bangunan, dan luas tanah beserta dengan harga rumah. Dapat dilihat bahwa dengan desain rumah yang tidak terlalu mewah tetapi dijual dengan harga yang cukup tinggi.

Adapun fenomena desain pada Perum Perumnas Regional I Medan ialah desainnya yang sederhana, sehingga kurang menarik minat konsumen untuk membeli. Sedangkan fenomena harga di Perum Perumnas Regional I Medan adalah harga rumah yang ditawarkan cukup tinggi untuk desain yang sederhana dan ukuran tanah yang tidak terlalu luas. Untuk fenomena keputusan pembelian adalah masyarakat lebih tertarik dengan desain rumah yang terkesan mewah dan futuristik namun dengan harga yang rendah seperti desain Magnolia RST 36/84 Azalea dengan harga 191.304.179,00 yang banyak diminati masyarakat.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti perlu mengkaji dan melakukan penelitian kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Desain Rumah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perum Perumnas Regional I Medan ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan ?
3. Apakah desain dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan.
3. Untuk mengetahui apakah desain dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Perum Perumnas Regional I Medan.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat dalam memperluas wawasan yang berkaitan dengan pengaruh desain dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemimpin perusahaan, untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui desain dan harga.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya guna pengembangan ilmu pengetahuan di masa-masa mendatang.

### **4. Bagi Akademis**

Sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Desain dan Rumah**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 332), “desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Suyanto (2017 : 112) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Menurut Rosnani (2010 : 233) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan melalui transaksi jual beli dan fungsional.

Sachari (2015 : 7) mengemukakan bahwa desain pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Secara umum desain dapat diartikan sebagai proses perencanaan bentuk dengan tujuan agar benda yang dirancang mempunyai fungsi serta mempunyai nilai keindahan. Sedangkan secara khusus desain berkaitan dengan kegunaan atau fungsi benda, ketetapan pemilihan serta pertimbangan segi keindahan.

### **2.1.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain**

Hadjadinata (2012) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi desain, yaitu :

#### 1. Fungsi

Setiap desain yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa desain tersebut dibuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain itu berhubungan dengan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan suatu desain.

#### 2. Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain, perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian - bagian agar tidak tampak kosong, seperti :

- Bagian, berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain antara satu bagian disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat dan menarik.
- Bentuk, pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya. Ukuran, yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.
- Mutu, mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka

mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

- Bahan, bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.
- Warna, warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena setiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

### 3. Tanggung Jawab Produk

Ini merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu, faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan saat mendesain produk tersebut.

### 4. Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan secara umum kepada konsumen yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

### 2.1.2. Indikator Desain

Menurut Stanton (2016 : 93) indikator desain adalah sebagai berikut :

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk dengan desain yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Fitur

Sebagian besar desain dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda – beda yang melengkapi fungsi daftar produk.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu – itu saja maka perusahaan harus melakukan variasi desain.

4. Gaya (*style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu desain tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan desain yang sulit ditiru.

Kotler (2012) mengemukakan terdapat 6 indikator desain yaitu :

1. Ciri – ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar desain. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri – ciri. Perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri – ciri baru ke desainnya untuk memenangkan persaingan.

## 2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama desain. Pembeli biasanya membandingkan kinerja dari suatu desain dengan desain lainnya. Pembeli rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik.

## 3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu penyesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya

## 4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan desain tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

## 5. Daya uji (*reability*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu desain tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode tertentu. Pembeli pasti ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

## 6. Kemudahan perbaikan (*repairebility*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan – kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya yang murah atau tanpa biaya dan tidak memakan waktu yang lama.



## **2.2. Pengertian Harga**

Tandjung (2014 : 78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Menurut Tjiptono (2012 : 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2015) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Swasta (2010), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Ma'ruf, (2015) harga adalah satu - satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur - unsur yang lainnya menghabiskan biaya.

### **2.2.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Swasta dan Irawan (2012 : 242) faktor - faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan

5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

### **2.2.2. Indikator Harga**

(Kertajaya, 2016) mengemukakan indikator harga dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen dan keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada sesuatu dengan penawaran yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52) didalam variabel harga ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga sebuah produk karena sebelum membeli konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang akan dibeli.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus

Potongan harga yang diberikan oleh produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pembeli terhadap harga yang ditawarkan, apakah tinggi, rendah atau adil.

### **4.3. Pengertian Keputusan pembelian**

Menurut Assauri (2014 : 141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya.

Swastha dan Handoko (2010 : 15) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2012 : 151), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Nugroho (2013 : 38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### **2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Shoham dan Dalakas (2013) mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain Dalam keputusan membeli barang.

### **2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010 : 70), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi.

Hsu dan Chang (2013, dalam Setyaji, 2015) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

### 3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

### 4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian - penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

**TABEL II.I**  
**Penelitian Terdahullu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
01	Fahma Ilmaya 2011	Pengaruh Desain Dan Interaksi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka	Desain (X1) Interaksi Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian batik di Batik Eka Semarang, ada pengaruh yang positif signifikan antara interaksi harga terhadap keputusan pembelian batik di Batik Eka

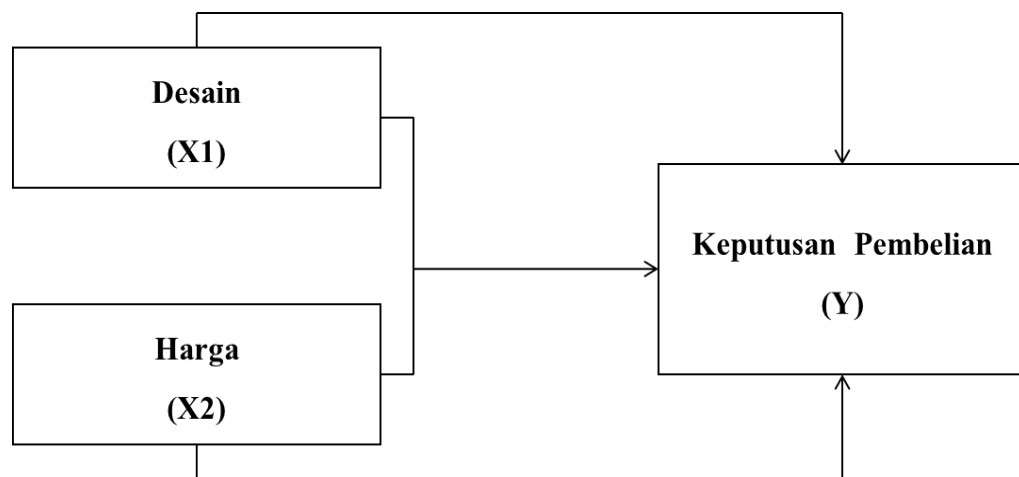
		Batik Semarang		Semarang, desain dan interaksi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian batik di Batik Eka Semarang.
02	Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim	<i>Effect Of Price, Design and Location on Decision Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction</i>	<i>Price (X1) Design (X2) Location (X3) Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>The results show that price, design, location both simultaneously and partially influence the purchase decision of housing in Banda Aceh City. Both hypotheses show that price, design and location both simultaneously and partially affect post-purchase housing satisfaction in Banda Aceh City. The results also prove that purchasing decisions also affect the satisfaction of post-purchase housing in Banda Aceh City, there is indirect influence of price, design and location on the satisfaction of post-purchase of housing in Banda Aceh City through purchasing decision.</i>
03	Fuad Asshiddieqi 2012	Pengaruh Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Ultraa Store Semarang	Desain (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang. Kemudian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang. Dan terakhir, desain dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang.

04	Annisa Ratih Kumala Sari 2016	Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merk Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se- DIY	Desain Produk(X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY, ada pengaruh yang positif signifikan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY, desain produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY.
05	Dyah Putri Wulandari2 017	Pengaruh Desain Dan Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Aam Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri	Desain (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Aam Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri, ada pengaruh yang positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Aam Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri. Desain dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Tenun Ikat Aam Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri.



## 2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2010 : 83) kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep - konsep yang diamati atau diukur melalui penelitian yang akan diteliti.



Gambar II.I. Kerangka Konseptual

## 2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian tersebut yaitu :

1. Desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.
3. Desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012 : 11) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Perum Perumnas Regional I Medan, yang beralamat di Jl. Matahari Raya No. 313 Helvetia, Medan (0610) 8454 601.

#### 3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2018 sampai dengan bulan Februari 2019. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel III.1**

**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2018		2019		
		Nov	Des	Jan	Feb	April
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengambilan Data Survei					
4	Pengumpulan Data					
5	Seminar Hasil					
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau					
8	Sidang Meja Hijau					

### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:115) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang datang dan membeli perumahan di Perum Perumnas Regional 1 Medan selama 3 bulan yaitu periode bulan Agustus sampai Oktober 2018 yaitu 82 orang.

#### **3.4.2. Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (2010:115) adalah penelitian sebagian kecil dari elemen - elemen tertentu suatu populasi atau populasi yang menjadi sumber daya atau sebagai wakil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Notoatmodjo (2010) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat – sifat populasi ataupun ciri – ciri yang sudah diketahui sebelumnya agar data yang diperoleh lebih representatif.

Dari jumlah populasi 82 orang ini maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

Dimana:

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Taraf Kesalahan (Standart Error 5% )

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

$$n = \frac{82}{1+(82)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{82}{1+82.0,0025}$$

$$n = \frac{82}{1+0,205}$$

$$n = \frac{82}{1,205} = 68,04 = 68$$

### 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:59) “Definisi Operasional adalah variabel penelitian suatu akibat atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik dari kesimpulannya. Definisi operasional juga merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

**Tabel III.2**  
**Variabel, Definisi, Indikator dan Skala**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur</b>
Desain (X <sub>1</sub> )	desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model terbaru</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Variasi desain</li> <li>4. Gaya (<i>style</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.	<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>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan merk</li> <li>3. Penentuan saat pembelian</li> <li>4. Metode pembayaran</li> </ol>	<i>Likert</i>

### **3.6. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.6.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2012 : 11), “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”. Data Asosiatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu pembeli Perum Perumnas Regional 1 Medan.

#### **3.6.2. Sumber Data**

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu pembeli Perum Perumnas Regional 1 Medan.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari laporan hasil penjualan dari Perum Perumnas Regional 1 Medan.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapat data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

a. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literature, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit - unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan - pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan secara lisan terhadap orang - orang yang dapat memberikan keterangan - keterangan yang erat kaitannya dengan masalah - masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

### 3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternative jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomenal sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

**Tabel III.3**  
**Instrument Skala Likert**

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)



### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2009:51) mengukur konstruk variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan untuk memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang diungkap dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \leq \alpha 0,05$ ) : maka instrument valid
2. Jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \geq \alpha 0,05$ ) : maka instrument tidak valid

##### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan berikut :

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 0,100, berarti sangat reliable

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterosdastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka dilakukan uji kolmogorov smirnov.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance > 0,05 maka tidak terdapat multikolinearitas

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantar anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

## **3.8.3. Uji Statisitik**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (Desain)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (Harga)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.8.4. Uji Hipotesis

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

Ghozali (2009) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS 20.00 for windows*, kriteria pengujian sebagai berikut : melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R. Square (Koefisien determinasi). Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 atau > 0,1 maka variabel - variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R<sup>2</sup> jauh dari 1 atau > 0,1 maka

variabel - variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variabel dependen.

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

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model, yaitu uji untuk bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan dan sebaliknya. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima) maka model signifikan.

#### **c. Uji t (Uji Parsial)**

Ghozali (2009) mengatakan uji statistik t yaitu uji parsial untuk membuktikan bahwa hipotesis awal tentang hubungan desain ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat hubungan yang positif signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Dan Pembahasan**

##### **4.1.1. Deskripsi Data Perusahaan**

Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah kebawah. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan peraturan Pemerintah 12 Tahun 1988, dan disempurnakan melalui Peraturan Pemerintah No. 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004,. Sejak didirikan tahun 1974, Perumnas selalu tampil dan berperan sebagai pioneer dalam menyediakan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Tampilnya Perum Perumnas memelopori pembangunan perumahan dan pemukiman di banyak lokasi, telah merangsang hadirnya pengembang swasta yang membangun disekitarnya, sehingga merubah suasana kawasan hunian yang lengkap dengan sarana prasarana dan fasilitas lingkungannya. Dan dapat menjadi solusi terhadap program pemerintah kota untuk peremajaan kawasan di daerah perkotaan, normalisasi bantaran.

#### **4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi**

- ▶ Menjadi pengembang permukiman dan perumahan rakyat terpercaya di Indonesia

##### **Misi**

- ▶ Mengembangkan perumahan dan permukiman yang bernilai tambah untuk kepuasan Pelanggan
- ▶ Meningkatkan profesionalitas, pemberdayaan dan kesejahteraan Karyawan
- ▶ Memaksimalkan nilai bagi Pemegang Saham dan Pemangku Kepentingan lain
- ▶ Mengoptimalkan sinergi dengan Mitra Kerja, Pemerintah, BUMN dan Instansi lain
- ▶ Meningkatkan kontribusi positif kepada Masyarakat dan Lingkungan

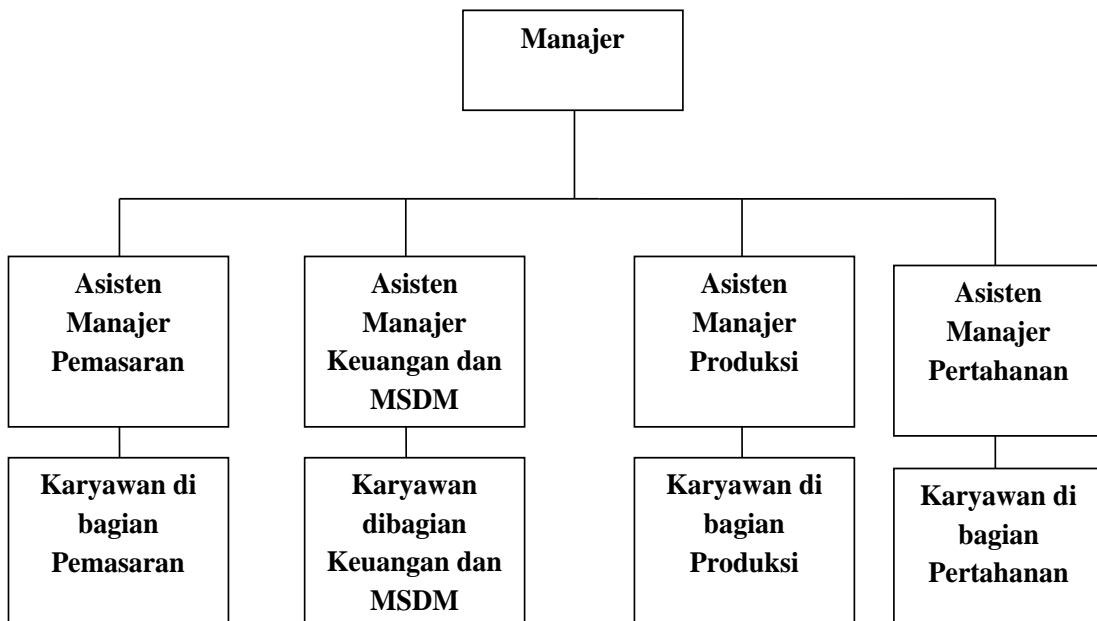
#### **4.1.2. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Struktur organisasi yang digunakan Perum Perumnas Regional I Medan adalah menggunakan Struktur Organisasi garis. Karena pada struktur organisasi tersebut terdapat garis wewenang dari atas hingga bawah, dan hubungan bersifat langsung hanya melalui satu garis wewenang yaitu secara langsung bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur Organisasi yang memisahkan tanggung jawab fungsional secara tepat.

Berikut ini Struktur Organisasi di Perum Perumnas Regional I Medan.

**Struktur Organisasi  
di Perum. Perumnas Regional I Medan**



Sumber: Devisi *human resource* Perum. Perumnas Regional 1 Medan



#### **4.1.3. Deskripsi Pekerjaan di Perum Perumnas Regional I Medan**

Dari Struktur Organisasi tersebut dapat diuraikan tugas dan wewenang dari beberapa bagian, yaitu:

a. Manajer

Tugas dan Wewenang yang dimiliki:

1. Memberikan instruksi untuk melakukan pekerjaan
2. Mengawasi pegawai-pegawai dalam melakukan tugasnya
3. Mengembangkan metode - metode baru untuk melakukan pekerjaan.

b. Assisten Manajer Pemasaran

Tugas dan Wewenang yang dimiliki:

1. Membuat strategi pemasaran untuk produk yang akan diluncurkan
2. Membuat analisa terhadap para kompetitor di pasaran
3. Membuat review atas budget dan pencapaiannya

c. Assisten Manajer Keuangan dan SDM

Tugas dan wewenang yang dimiliki:

1. Mengambil keputusan investasi
2. Mengambil keputusan pembelanjaan perusahaan
3. Mengambil keputusan Dividen

d. Asisten Manajer Produksi

Tugas dan wewenang:

1. Mengatur pengalokasian sumber daya produksi
2. Mengawasi dan mengendalikan kegiatan produksi
3. Membuat laporan produksi secara berkala

e. Asisten Manajer Pertanahan

Tugas dan wewenang:

1. Menyediakan tanah untuk dilakukan kegiatan pembangunan
2. Pengumpulan dan pengolahan data tanah perusahaan

f. Karyawan

Tugas dan wewenang:

1. Membantu manajer dan para asisten manajer dalam kegiatan di perusahaan.

#### **4.1.4. Penyajian Data Responden**

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Perum Perumnas Regional I Medan. Data - data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 68 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel IV.1****Jenis Kelamin Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>41</b>	<b>60</b>
<b>2</b>	<b>Perempuan</b>	<b>27</b>	<b>40</b>
<b>Jumlah</b>		<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber : Perum Perumnas Regional I Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 40%.

**Tabel IV.2****Usia Responden**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>20 - 30 Tahun</b>	<b>15</b>	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>31 - 40 Tahun</b>	<b>28</b>	<b>42</b>
<b>3</b>	<b>41 - 50 Tahun</b>	<b>25</b>	<b>36</b>
<b>Jumlah</b>		<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber : Perum Perumnas Regional I Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 42% usia responden paling banyak berusia diantara 31 – 40 pada Perum Perumnas Regional I Medan.

#### 4.1.5. Penyajian Data Angket

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel - variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 68, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 8 item untuk variabel bebas X1 (Desain), 8 item untuk variabel X2 (Harga), dan 8 item untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

##### 4.1.5.1. Distribusi Pertanyaan X1 (Desain)

Tabel IV.3

**Perum Perumnas Regional I Medan memiliki desain yang mengikuti zaman.**

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	6	8.8	8.8	8.8
Setuju	23	33.8	33.8	42.6
sangat setuju	39	57.4	57.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 39 responden (57,4%), responden yang menjawab setuju ada 23 (33,8%), responden yang menjawab kurang setuju ada 6 (8,8%).

**Tabel IV.4**

**Tertarik untuk membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan  
karena memiliki desain yang modern dengan kombinasi  
warna yang menarik**

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	7.4	7.4	7.4
	setuju	22	32.4	32.4	39.7
	sangat setuju	41	60.3	60.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (60,3%), responden yang menjawab setuju ada 22 (32,4%), responden yang menjawab kurang setuju ada 5 (7,4%).

**Tabel IV. 5**

**Perum Perumnas Regional I Medan memiliki fitur yang beragam  
yang berbeda dengan perumahan lain.**

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	3	4.4	4.4	5.9
	setuju	29	42.6	42.6	48.5
	sangat setuju	35	51.5	51.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (51,5%), responden yang menjawab setuju ada 29 (42,6%), responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (4,4%), responden yang menjawab tidak setuju ada 1 (1,5%).

**Tabel IV. 6**

**Memilih untuk membeli perumahan yang ditawarkan di Perumahan Regional I Medan karena sangat futuristik.**

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	5.9	5.9	5.9
setuju	32	47.1	47.1	52.9
sangat setuju	32	47.1	47.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 32 responden (47,1%), responden yang menjawab setuju ada 32 (47,1%), responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (5,9%).

**Tabel IV. 7**

**Perum Perumnas Regional I Medan selalu membuat variasi desain.**

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.9	2.9	2.9
	setuju	24	35.3	35.3	38.2
	sangat setuju	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 42 responden (61,8%), responden yang menjawab setuju ada 24 (35,3%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,9%).

**Tabel IV. 8**

**Variasi desain rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat modern.**

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.5	1.5	1.5
	setuju	33	48.5	48.5	50.0
	sangat setuju	34	50.0	50.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 34 responden (50,0%), responden yang menjawab setuju ada 33 (48,5%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 1 (1,5%).

**Tabel IV. 9**

**Perum Perumnas Regional I Medan memiliki gaya (style) perumahan dengan ciri khusus yang membedakannya dengan perumahan lain.**

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
kurang setuju	10	14.7	14.7	17.6
Setuju	32	47.1	47.1	64.7
sangat setuju	24	35.3	35.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 24 responden (35,3%), responden yang menjawab setuju ada 32 (47,1%), responden yang menjawab kurang setuju ada 10 (14,7%), responden yang menjawab tidak setuju ada 2 (2,9%)

**Tabel IV. 10**

**Gaya (style) rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat bervariasi.**

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.9	2.9	2.9
kurang setuju	2	2.9	2.9	5.9
Setuju	33	48.5	48.5	54.4
sangat setuju	31	45.6	45.6	100.0
Total	68	100.0	100.0	



Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 31 responden (45,6%), responden yang menjawab setuju ada 33 (48,5%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,9%), responden yang menjawab tidak setuju ada 2 (2,9%)

#### 4.1.5.2. Distribusi Pertanyaan X2 (Harga)

**Tabel IV.11**

**Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang relatif lebih rendah kepada konsumen.**

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	5.9	5.9	5.9
setuju	27	39.7	39.7	45.6
sangat setuju	37	54.4	54.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37 responden (54,4%), responden yang menjawab setuju ada 27 (39,7%), responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (5,9%).

**Tabel IV. 12**

**Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas sampai kalangan bawah.**

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	8	11.8	11.8	11.8
setuju	25	36.8	36.8	48.5
sangat setuju	35	51.5	51.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 35 responden (51,5%), responden yang menjawab setuju ada 25 (36,8%), responden yang menjawab kurang setuju ada 8 (11,8%).

**Tabel IV. 13**

**Harga yang ditawarkan Perum Perumnas Regional I Medan sesuai dengan kualitas yang diberikan.**

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.9	2.9	2.9
setuju	27	39.7	39.7	42.6
sangat setuju	39	57.4	57.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 39 responden (57,4%), responden yang menjawab setuju ada 27 (39,7%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,9%).

**Tabel IV. 14**

**Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang sangat baik sesuai dengan fasilitas yang diberikan untuk konsumen**

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	26	38.2	38.2	38.2
	sangat setuju	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 42 responden (61,8%), responden yang menjawab setuju ada 26 (38,2%).

**Tabel IV. 15**

**Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh perumahan lain.**

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	5	7.4	7.4	7.4
	setuju	26	38.2	38.2	45.6
	sangat setuju	37	54.4	54.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37responden (54,4%), responden yang menjawab setuju ada 26 (38,2%), responden yang menjawab kurang setuju ada 5 (7,4%).

**Tabel IV. 16**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang lebih rendah dari perumahan di sekitarnya.**

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	10.3	10.3	10.3
	setuju	31	45.6	45.6	55.9
	sangat setuju	30	44.1	44.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 30 responden (44,1%), responden yang menjawab setuju ada 31 (45,6%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 7 (10,3%).

**Tabel IV. 17**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.**

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1.5	1.5	1.5
	setuju	29	42.6	42.6	44.1
	sangat setuju	38	55.9	55.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 38 responden (55,9%), responden yang menjawab setuju ada 29 (42,6%), responden yang menjawab kurang setuju ada 1 (1,5%).

**Tabel IV. 18**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan manfaat**  
**lebih dengan harga rumah yang tidak terlalu mahal.**

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	5.9	5.9	5.9
	setuju	27	39.7	39.7	45.6
	sangat setuju	37	54.4	54.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37 responden (54,4%), responden yang menjawab setuju ada 27 (39,7%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (5,9%).

#### 4.1.5.3. Distribusi Pertanyaan Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel IV.19**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan banyak pilihan**  
**rumah yang sesuai dengan keinginan konsumen.**

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	3	4.4	4.4	5.9
	setuju	22	32.4	32.4	38.2
	sangat setuju	42	61.8	61.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 42 responden (61,8%), responden yang menjawab setuju ada 22 (32,4%), responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (4,4%), responden yang menjawab tidak setuju ada 1 (1,5%).

**Tabel IV. 20**

**Memilih membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan  
karena merupakan hunian yang nyaman.**

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	10.3	10.3	10.3
	setuju	34	50.0	50.0	60.3
	sangat setuju	27	39.7	39.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 27 responden (39,7%), responden yang menjawab setuju ada 34 (50,0%), responden yang menjawab kurang setuju ada 7 (10,3%).

**Tabel IV. 21**

**Perumahan merek Perum Perumnas Regional I Medan sangat ternama, sehingga banyak konsumen memilih merek perumahan ini.**

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.9	2.9	2.9
setuju	30	44.1	44.1	47.1
sangat setuju	36	52.9	52.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 356 responden (52,9%), responden yang menjawab setuju ada 30 (44,1%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,9%).

**Tabel IV. 22**

**Perum Perumnas Regional I Medan memiliki merek perumahan yang dapat bersaing dengan perumahan lain yang mereknya cukup terkenal.**

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	4.4	4.4	4.4
setuju	24	35.3	35.3	39.7
sangat setuju	41	60.3	60.3	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (60,3%), responden yang menjawab setuju ada 24 (35,3%), responden yang menjawab kurang setuju ada 3 (4,4%).

**Tabel IV. 23**  
**Yakin akan melakukan suatu pembelian rumah di Perum**  
**Perumnas Regional I Medan**

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	10.3	10.3	10.3
	setuju	20	29.4	29.4	39.7
	sangat setuju	41	60.3	60.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 41 responden (60,3%), responden yang menjawab setuju ada 20 (29,4%), responden yang menjawab kurang setuju ada 7 (10,3%).

**Tabel IV.24**  
**Perum Perumnas Regional I Medan memberikan kemudahan**  
**pada konsumen dalam proses pembelian.**

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	10.3	10.3	10.3
	setuju	33	48.5	48.5	58.8
	sangat setuju	28	41.2	41.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 28 responden (41,2%), responden yang menjawab setuju ada 33 (48,5%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 7 (10,3%).



**Tabel IV. 25**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode pembayaran**  
**yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.**

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	2	2.9	2.9	2.9
	setuju	29	42.6	42.6	45.6
	sangat setuju	37	54.4	54.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 37 responden (54,4%), responden yang menjawab setuju ada 29 (42,6%), responden yang menjawab kurang setuju ada 2 (2,9%).

**Tabel IV. 26**  
**Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode**  
**pembayaran dengan teknologi modern**

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	4	5.9	5.9	5.9
	setuju	24	35.3	35.3	41.2
	sangat setuju	40	58.8	58.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju ada 40 responden (58,8%), responden yang menjawab setuju ada 24 (35,5%), dan responden yang menjawab kurang setuju ada 4 (5,9%), responden yang menjawab tidak setuju ada 2 (2,9%).

## 4.2. Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Uji Instrumen

#### 4.2.1.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reabilitas dilakukan terhadap alat penelitian dalam hal kuesioner. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrumen) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan realibel artinya konsisten atau stabil. Pada penelitian ini, uji validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode skala ukur, dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali. Untuk uji validitas dan reabilitas awal, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 68 orang responden dan mengambil 68 sampel sebagai bahan pengujian validitas dan reabilitas. Maka nilai  $r$  tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$ ,  $k$  merupakan jumlah variabel. Jadi  $df$   $68 - 3 = 65$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20,0 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \leq \alpha 0.05$ ) : maka instrumen valid.
2. Jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} \geq \alpha 0.05$ ): maka instrumen tidak valid.

Tahap survei kuesioner berisikan data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dialokasi yang berkaitan dengan pengaruh desain rumah

dan harga terhadap keputusan pembelian pada perum perumnas regional 1 medan , disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Pada tabel dibawah dapat dilihat uji validitasnya.

**Tabel IV. 27**

**Validitas Varibel Desain**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Desain Rumah 1	0,514	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 2	0,539	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 3	0,537	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 4	0,488	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 5	0,426	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 6	0,423	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 7	0,562	0,000 < 0,05	Valid
Desain Rumah 8	0,611	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Desain valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel IV. 28****Reabilitas Variabel Desain****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	8

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Suatu variabel dikatakan realibel jika Cronbach Alpha  $> 0,60$  . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reabilitas dan layak digunakan sebagai uji intrumen penelitian.

**Tabel IV. 29****Validitas Varibel Harga**

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Harga 1	0,487	0,000 < 0,05	Valid
Harga 2	0,560	0,000 < 0,05	Valid
Harga 3	0,538	0,000 < 0,05	Valid
Harga 4	0,523	0,000 < 0,05	Valid
Harga 5	0,544	0,000 < 0,05	Valid
Harga 6	0,531	0,000 < 0,05	Valid
Harga 7	0,431	0,000 < 0,05	Valid
Harga 8	0,546	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Harga valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel IV. 30**

**Reabilitas Variabel Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	8

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Suatu variabel dikatakan realibel jika Cronbach Alpha  $> 0,60$  . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reabilitas dan layak digunakan sebagai uji intrumen penelitian.

Tabel IV. 31

## Validitas Varibel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,420	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,601	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,583	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,654	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,447	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,582	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,556	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,584	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 20,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa 8 butir pertanyaan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel IV. 32**  
**Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha  $> 0,60$  . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reliabilitas dan layak digunakan sebagai uji instrumen penelitian.

#### **4.3. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

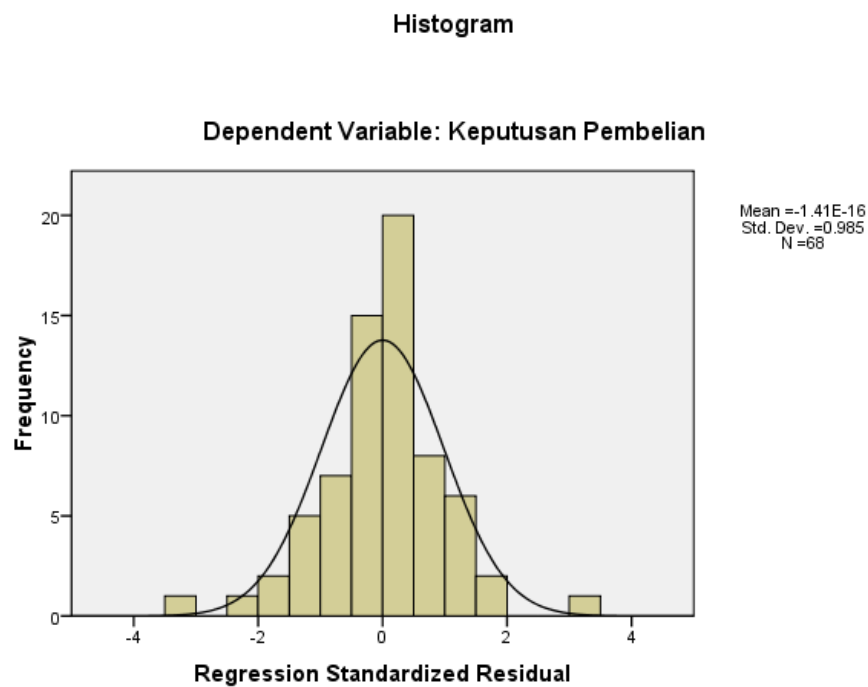
##### **4.3.1. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mendeteksi apakah distribusi

normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk menguji residual model regresi, yang ada pada gambar berikut ini :

**Gambar IV-2**

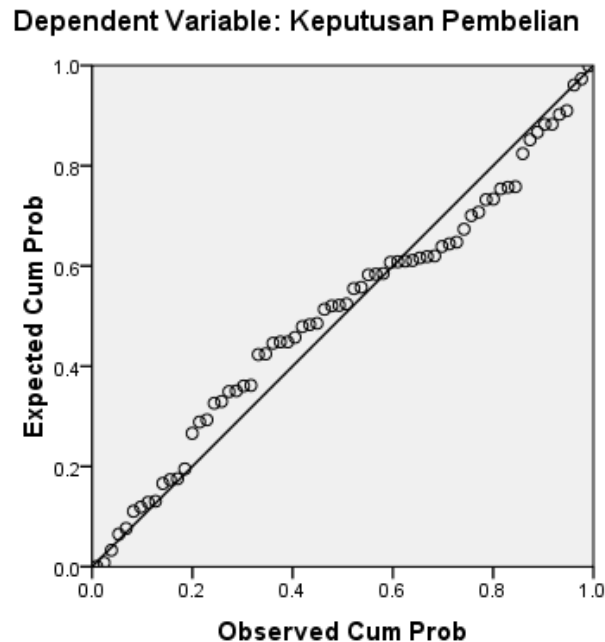
**Uji Normalitas**



Pada gambar IV-.2 diatas menunjukkan bahwa histogram memiliki pola distribusi normal karena berbentuk lonceng dan titik lebih kearah kesalah satu. baik disebelah kanan maupun sebelah kiri



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar grafik diagonal dan mengikuti arah garis diagonal., maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan normalitas *Probability P-Plot*, normalitas suatu data dapat juga diuji dengan menggunakan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Dari tabel *one sampel kolmogrov Smirnov test* diperoleh angka probability atay *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman.

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Tabel IV. 33**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian
N		68
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	35.75
	Std. Deviation	2.723
Most Extreme	Absolute	.147
Differences	Positive	.078
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil data diatas data pengujian normalitas dengan one-sample kolmogrov-smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.104 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari yang diuji berdistribusi normal.

### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollineriety* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

**Tabel IV. 34**

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.410	3.350		.032	.975		
	Desain	.145	.081	.141	1.800	.077	.989	1.011
	Harga	.849	.085	.780	9.944	.000	.989	1.011

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.410	3.350		.032	.975		
	Desain	.145	.081	.141	1.800	.077	.989	1.011
	Harga	.849	.085	.780	9.944	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable :

Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

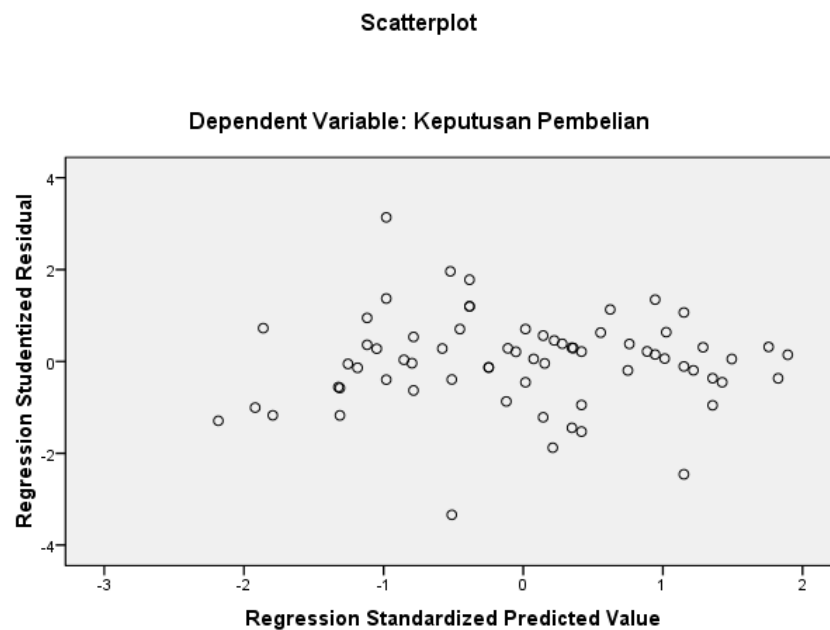
Dari data diatas dapat dilihat nilai tolerance variabel desain dan harga sebesar 0.989 lebih besar dari 0,10 . sementara nilai VIF variabel desain rumah dan harga 1.011 lebih kecil dari 10.00 maka Dapat disimpulkan bahwa model regersi tidak ditemukan adanya multikolonieritas.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari suatu residual pengamatan. Kika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu :

### Gambar IV-3

#### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pancaran pada data diatas bahwa scatter plot dapat dilihat bahwa data tidak menunjukkan suatu pola tertentu (acak). Hal ini memperjelaskan bahwa tidak terdapat masalah dalam heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah penelitian homogen.

Selain di ukur dengan menggunakan grafik scatterplot. Heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis. Jika variabel bebas signifikan secara sistematis mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4. Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.0 for Windows*

**Tabel IV. 35**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.410	3.350		.032	.975
Desain	.145	.081	.141	1.800	.077
Harga	.849	.085	.780	9.944	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : hasil output *spss 20,0*

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.410 + 0.145X_1 + 0.849 X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna :

- a. Konstanta sebesar 4.410 jika variabel desain dan harga adalah 0, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 4.410

- b. Koefisien regresi variabel desain sebesar 0.145 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk harga jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.145.
- c. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan angka sebesar 0.849 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk harga jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.849.

#### **4.5. Uji Hipotesis**

##### **4.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menarangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

**Tabel IV. 36**  
**Koefisien Deteminasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.738

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0.593 atau 59,3%. Hal ini berarti 59,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dari dua variabel desain dan harga, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar dari penulis.

#### **4.5.2 Uji Signifikan Simultan (uji-F)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu desain ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Perum Perumnas Regional I Medan.



**Tabel IV. 37**  
**Uji Signifikan Simultan (uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.436	2	150.218	49.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	196.314	65	3.020		
	Total	496.750	67			

a. Predictors : (Constant), Harga, Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output *SPSS 20,0*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 49.738 dengan probabilitas (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Jadi nilai F sebesar 49.738, dengan demikian hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa desain dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.

#### **4.5.3 Uji Signifikan Parsial (uji-t)**

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh baik secara positif maupun secara negatif dan signifikan dari variabel bebas yaitu desain ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Perum Perumnas Regional I Medan.

**Tabel IV. 38**  
**Uji Signifikan Parsial (uji-t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.410	3.350		.032	.975
Desain	.145	.081	.141	1.800	.077
Harga	.849	.085	.780	9.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output SPSS 20,0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa :

- a. Desain rumah memiliki nilai signifikan sebesar  $0.077 > 0.05$  dan sehingga desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan. .
- b. Harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas Regional I Medan.

## **4.6. Pembahasan**

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah diuji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

### **4.6.1. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif sebesar 0.145 Dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas  $0.077 > 0.05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa desain berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu fahma ilmaya (2011) dengan judul Pengaruh Desain Dan Interaksi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian batik di Batik Eka Semarang, ada pengaruh yang positif signifikan antara interaksi harga terhadap keputusan pembelian batik di Batik Eka Semarang, desain dan interaksi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian batik di Batik Eka Semarang.

### **4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif sebesar 0.849 Dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Annisa Ratih Kumala Sari (2016) dengan judul Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merk Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY. Hasil uji hipotesis menyatakan ada pengaruh yang positif signifikan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY, desain produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY.

#### **4.6.3. Pengaruh Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain dan harga berpengaruh positif yang diperoleh dengan nilai sebesar 49.738 dengan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf sig ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Fuad Asshiddieqi (2012) dengan judul Pengaruh Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Ultraa Store Semarang. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang. Kemudian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang. Dan terakhir, desain dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Ultraa Store Semarang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai positif sebesar 0,145 desain rumah yang ditunjukkan nilai sig 0,077 dan sig lebih besar dari nilai probabilitas yaitu ( $0,077 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa desain dengan nilai positif dan tidak signifikan, dimana jika desain ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak meningkat sebaliknya jika desain tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak menurun.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai positif sebesar 0,849 harga yang ditunjukkan nilai sig 0,000 dan sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa harga dengan nilai positif (searah) dan signifikan (menurun), dimana jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebaliknya jika harga tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Berdasarkan hasil penelitian desain dan harga mempunyai nilai sebesar 49,738 yang ditunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . jadi dapat disimpulkan variabel desain dan harga ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya.

## 5.2. Saran

1. Mengingat persaingan dalam industri teknologi informasi makin ketat disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan desainnya dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan perlu melakukan pengembangan desain pada perumahannya, salah satu dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan yang lebih berkualitas dan menghasilkan desain yang bervariasi.
2. Perusahaan sebaiknya menawarkan harga rumah yang terjangkau agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perum Perumnas Regional I Medan perlu memperhatikan harga rumah dari pesaing dan mempertahankan kualitasnya agar konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas yang dibelinya.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama dalam hal model dan warna serta memberikan penawaran harga yang bisa dijangkau oleh konsumen..
4. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda jika ingin meneliti Perum Perumnas Regional I Medan.

## Daftar Pustaka

### Jurnal :

Hsu dan Chang. 2015. *Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyle Among Young Adult*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 1, No. , pp : 147-163.

Nugroho, Adi Rifki. 2013. **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian** dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). *Jurnal. UNDIP*

Dyah Putri Wulandari. 2017. **Pengaruh Desain Dan Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian** Pada Tenun Ikat Aam Ngorek Putra Bandar Kidul Kediri. *Jurnal*. Vol. 01 No.5 Tahun 2017.

Shoham, Aviv dan Dakalas, Vassilis. 2013. *Family Consumer Decision Making in Israel* : the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20 ISSN : 3, pp.238 – 251.

Fachrul Rizal, Muhammad Adam, Mahdani Ibrahim. *Effect Of Price, Design and Location on Decision Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction* Vol. V, Issue 12, December 2017 ISSN : 2348 0386.

### Buku :

Abdullah, Ma'ruf. 2015. **Metodelogi Penelitian Kuantitatif**. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Assauri, Sofjan. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Raja Grafindo Pesada : Jakarta

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS**. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hardjadinata, Yus. 2012. **Manajemen Produksi dan Operasi**. Bandung : Dialog

Kartajaya, Hermawan. 2016. *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. 2009. **Manajemn Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. **Manajemn Pemasaran**. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2015. *Marketing and Introducing Prentice Hall*. Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2012. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Notoatmodjo. S. 2010. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Republik Indonesia. 2011. Undang – Undang No.1 Tahun 2011 tentang **Perumahan dan Kawasan Pemukiman**. Lembaran Negara RI. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rosnani Ginting. 2010. **Perancangan Produk**. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sachari, Agus. 2015. **Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya**. Jakarta : Erlangga.
- Silas, Jonas. 2012. **Perumahan dan Pemukiman**. Surabaya : FTSP – ITS.
- Stanton, William J. 2012, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 2016, **Prinsip Pemasaran**, alih bahasa : Yohanes Lamarto Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. **Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. **Manajemen Penjualan : Pelaksana Penjualan**. BPFE. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Handi. 2010. **Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen**. BPFE. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2012. **Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2**. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tandjung, W. 2014. **Marketing Manajemen Penekatan Pada Nilai – nilai Pelanggan**. Malang : Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. **Strategi Pemasaran**. Edisi 2. Yogyakarta : Andi



**Skripsi :**

Annisa Ratih Kumala. 2016. **Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian** Sepatu Basket Merk Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Fahma Ilmaya. 2011. **Pengaruh Desain Dan Interaksi Harga Terhadap Keputusan Pembelian** Batik Di Eka Batik Semarang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Fuad Asshiddieqi. 2012. **Pengaruh Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian** Pada Distro Ultraa Store Semarang. Sripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUM PERUMNAS REGIONAL I MEDAN**

Yth. saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di Perum Perumnas Regional I Medan dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Zakia Aida Putri

### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda menjawab.
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda.
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan/mengumpulkan data bersedia mengisi angket pernyataan ini.
4. Terimakasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pernyataan ini.

### **B. Identitas Responden :**

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :  SMA  D-3  S-1

### **C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban**

- Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- Setuju (S) : diberi skor 4
- Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

## D. Daftar Pernyataan

### 1. Desain (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Model Terbaru</b>						
1	Perum Perumnas Regional I Medan memiliki desain yang mengikuti zaman.					
2	Tertarik untuk membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan karena memiliki desain yang modern dengan kombinasi warna yang menarik.					
<b>Fitur</b>						
3	Perum Perumnas Regional I Medan memiliki fitur yang beragam yang berbeda dengan perumahan lain.					
4	Memilih untuk membeli perumahan yang ditawarkan di Perum Perumnas Regional I Medan karena sangat futuristik.					
<b>Variasi Desain</b>						
5	Perum Perumnas Regional I Medan selalu membuat variasi desain.					
6	Variasi desain rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat modern.					
<b>Gaya (Style)</b>						
7	Perum Perumnas Regional I Medan memiliki gaya ( <i>style</i> ) perumahan dengan ciri khusus yang membedakannya dengan perumahan lain.					
8	Gaya ( <i>style</i> ) rumah di Perum Perumnas Regional I Medan sangat bervariasi.					

## 2. Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang relatif lebih rendah kepada konsumen.					
2	Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas sampai kalangan bawah.					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
3	Harga yang ditawarkan Perum Perumnas Regional I Medan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4	Perum Perumnas Regional I Medan memberikan penawaran harga yang sangat baik sesuai dengan fasilitas yang diberikan untuk konsumen.					
<b>Daya Saing Harga</b>						
5	Harga rumah di Perum Perumnas Regional I Medan cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh perumahan lain.					
6	Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang lebih rendah dari perumahan di sekitarnya.					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</b>						
7	Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					
8	Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan manfaat lebih dengan harga rumah yang tidak terlalu mahal.					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Perum Perumnas Regional I Medan menawarkan banyak pilihan rumah yang sesuai dengan keinginan konsumen.					
2	Memilih membeli rumah di Perum Perumnas Regional I Medan karena merupakan hunian yang nyaman.					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3	Perumahan merek Perum Perumnas Regional I Medan sangat ternama, sehingga banyak konsumen memilih merek perumahan ini.					
4	Perum Perumnas Regional I Medan memiliki merek perumahan yang dapat bersaing dengan perumahan lain yang mereknya cukup terkenal.					
<b>Penentuan Saat Pembelian</b>						
5	Yakin akan melakukan suatu pembelian rumah di Perum Perumnas Regional I Medan					
6	Perum Perumnas Regional I Medan memberikan kemudahan pada konsumen dalam proses pembelian.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
7	Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.					
8	Perum Perumnas Regional I Medan menggunakan metode pembayaran dengan teknologi modern.					

Terimakasih atas kesediaan waktu dan perhatian yang saudara berikan.

## LAMPIRAN

### Tabulasi Pernyataan Desain (X1)

Desain (X1)									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	4	37
2	4	3	5	5	4	4	4	4	33
3	5	5	5	4	3	4	4	4	34
4	5	4	5	3	5	4	5	5	36
5	4	4	4	5	4	5	4	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	3	4	4	5	4	3	3	31
8	4	5	4	4	4	4	4	4	33
9	4	5	4	4	5	3	4	5	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	3	4	5	5	5	4	5	4	35
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	4	3	3	4	5	5	3	4	31
15	4	4	5	4	4	4	3	4	32
16	3	5	4	4	4	5	4	4	33
17	5	3	5	5	4	5	5	4	36
18	5	4	4	4	4	4	5	5	35
19	4	5	5	4	5	4	4	4	35
20	4	5	4	5	4	4	4	4	34
21	4	5	4	4	5	5	4	4	35
22	5	5	5	4	5	4	4	5	37
23	4	4	3	4	3	5	4	4	31
24	5	4	5	5	5	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	5	5	5	38
26	4	4	5	4	5	4	5	4	35
27	5	4	4	4	5	4	4	4	34
28	4	5	4	4	4	5	5	4	35
29	3	5	5	5	5	4	5	4	36
30	5	4	5	3	4	5	4	4	34
31	4	4	4	5	5	5	5	5	37
32	5	4	5	4	5	4	2	4	33
33	4	5	5	4	5	5	5	5	38

34	5	5	4	5	4	5	5	5	38
35	5	5	4	5	5	4	4	3	35
36	3	4	5	4	4	4	2	5	31
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	3	5	4	3	5	4	5	5	34
40	4	4	4	5	5	4	4	4	34
41	4	5	2	5	4	5	3	2	30
42	5	4	4	3	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	5	3	4	31
44	3	4	4	4	4	4	4	2	29
45	5	4	4	4	4	5	4	4	34
46	4	5	5	4	4	5	3	4	34
47	4	5	4	4	5	4	4	5	35
48	5	4	4	5	5	5	3	4	35
49	5	5	4	5	4	4	5	5	37
50	5	5	4	5	5	4	4	5	37
51	5	5	5	5	4	5	4	4	38
52	5	5	4	5	5	5	4	5	38
53	5	5	5	5	5	5	5	4	39
54	4	5	5	5	5	4	4	5	37
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	4	5	5	4	5	38
57	5	4	5	5	5	4	4	5	37
58	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	5	4	5	4	5	4	3	5	35
60	5	5	4	5	5	4	3	5	26
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	4	5	5	4	5	4	5	5	37
63	5	5	5	4	5	5	4	5	38
64	5	5	5	5	4	5	5	4	38
65	4	5	3	4	5	5	5	4	35
66	5	3	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	5	4	4	5	34
68	5	5	4	5	5	5	3	4	36



### Tabulasi Pernyataan Harga (X2)

Harga (X2)									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	4	5	5	4	4	5	36
2	4	3	4	5	5	4	4	4	33
3	5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	3	4	5	4	5	4	5	5	35
6	5	5	4	5	4	5	4	5	37
7	5	5	5	5	5	4	4	4	37
8	4	4	5	5	3	5	5	4	35
9	3	5	5	4	4	4	5	5	35
10	4	3	5	5	5	5	5	4	36
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	5	4	5	5	4	4	4	5	36
13	5	4	4	4	3	3	3	4	30
14	5	5	5	5	5	4	5	5	39
15	4	3	5	5	3	4	5	3	32
16	4	5	4	5	5	4	5	5	37
17	4	3	5	5	4	3	4	3	31
18	4	3	4	5	5	3	5	5	34
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	4	4	4	4	5	4	34
21	5	4	5	4	5	5	4	5	37
22	4	5	5	5	4	4	5	5	37
23	5	4	5	4	5	4	5	5	37
24	3	4	4	5	4	3	4	5	32
25	4	4	4	4	5	4	4	4	33

26	5	5	4	4	4	5	5	4	36
27	4	4	4	4	5	4	4	4	33
28	3	4	5	5	4	4	5	4	34
29	5	4	4	4	3	5	4	4	33
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	5	3	4	5	5	4	5	5	36
35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	4	5	5	4	4	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	5	4	4	5	5	37
40	4	5	5	5	5	5	4	5	38
41	5	5	5	5	4	4	4	5	37
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	4	5	5	5	4	3	4	5	35
45	4	5	5	4	5	5	5	4	37
46	5	4	5	4	5	4	4	5	36
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	4	3	4	5	5	5	5	4	35
49	4	5	4	4	5	4	4	5	35
50	4	5	3	4	5	3	5	4	33
51	4	5	5	4	4	5	5	5	37
52	5	4	4	4	4	5	4	4	34
53	5	4	3	4	4	3	4	5	32
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	4	5	4	5	3	5	5	3	34
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	4	4	4	4	4	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	4	4	5	4	5	5	4	4	35
60	4	4	5	4	4	4	4	4	33
61	5	3	4	4	4	5	5	4	34
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	5	4	5	5	5	5	4	4	37
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39

67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	5	5	5	5	5	5	5	3	38

**Tabulasi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	5	5	4	4	5	36
2	5	4	4	4	3	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	5	4	4	5	5	37
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38
7	5	4	4	4	5	4	4	4	34
8	5	5	5	4	5	5	5	4	38
9	4	4	5	5	4	4	5	5	36
10	4	5	5	4	5	5	5	4	37
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39
12	5	4	4	5	4	4	4	5	35
13	4	3	3	4	5	3	3	4	29
14	5	4	5	5	5	4	5	5	38
15	3	4	5	3	3	4	5	3	30
16	4	4	5	5	5	4	5	5	37
17	5	3	4	3	5	3	4	3	30
18	4	3	5	5	3	3	5	5	33

19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	5	3	4	4	5	4	34
21	4	5	4	5	5	5	4	5	37
22	5	4	5	5	5	4	5	5	38
23	5	4	5	5	4	4	5	5	37
24	4	3	4	5	4	3	4	5	32
25	4	4	4	4	5	4	4	4	33
26	4	5	5	4	5	5	5	4	37
27	5	4	4	4	4	4	4	4	33
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	4	5	4	4	4	5	4	4	34
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	4	4	5	4	4	4	34
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	5	4	5	5	4	4	5	5	37
35	5	4	4	5	3	4	4	5	34
36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
37	5	5	4	4	5	5	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	5	5	4	4	5	5	37
40	4	5	4	5	5	5	4	5	37
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	3	4	5	4	4	4	5	4	33
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	3	4	5	5	3	4	5	34
45	2	5	5	4	4	5	5	4	34
46	5	4	4	5	5	4	4	5	36
47	5	4	5	5	5	4	5	5	38
48	4	5	5	4	5	5	5	4	37
49	5	4	4	5	4	4	4	5	35
50	5	3	5	4	5	3	5	4	34
51	5	5	5	5	4	5	5	5	39
52	4	5	4	4	5	5	4	4	35
53	4	3	4	5	3	3	4	5	31
54	5	4	5	5	5	4	5	5	38
55	4	5	3	3	3	5	3	3	29
56	5	5	5	5	5	4	5	5	39
57	5	4	4	4	5	5	4	4	35
58	4	5	5	5	5	4	5	5	38
59	5	4	5	5	4	5	5	5	38



## LAMPIRAN

### Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Desain (X1)

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.055	.223	.203	.106	.255	.063	.226	.514**
	Sig. (2-tailed)		.658	.067	.097	.388	.036	.612	.064	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P2	Pearson Correlation	.055	1	.112	.202	.163	.200	.263	.231	.539**
	Sig. (2-tailed)	.658		.363	.099	.185	.102	.030	.058	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P3	Pearson Correlation	.223	.112	1	.062	.221	-.024	.193	.363**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.067	.363		.615	.071	.847	.115	.002	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P4	Pearson Correlation	.203	.202	.062	1	.158	.297	.123	.061	.488**
	Sig. (2-tailed)	.097	.099	.615		.199	.014	.317	.620	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P5	Pearson Correlation	.106	.163	.221	.158	1	-.072	.039	.247	.426**
	Sig. (2-tailed)	.388	.185	.071	.199		.562	.753	.043	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P6	Pearson Correlation	.255	.200	-.024	.297	-.072	1	.186	.035	.423**
	Sig. (2-tailed)	.036	.102	.847	.014	.562		.130	.775	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P7	Pearson Correlation	.063	.263	.193	.123	.039	.186	1	.260	.562**
	Sig. (2-tailed)	.612	.030	.115	.317	.753	.130		.032	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P8	Pearson Correlation	.226	.231	.363**	.061	.247	.035	.260	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.064	.058	.002	.620	.043	.775	.032		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
SKOR	Pearson Correlation	.514**	.539**	.537**	.488**	.426**	.423**	.562**	.611**	1
R	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	8

**Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Harga (X2)**  
**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.208	.090	.181	.095	.253*	-.044	.200	.487**
	Sig. (2-tailed)		.089	.468	.141	.440	.037	.721	.103	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P2	Pearson Correlation	.208	1	.166	.146	.112	.158	.094	.313**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.089		.176	.235	.364	.197	.448	.009	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P3	Pearson Correlation	.090	.166	1	.390**	.151	.263*	.145	.133	.538**
	Sig. (2-tailed)	.468	.176		.001	.218	.030	.240	.278	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P4	Pearson Correlation	.181	.146	.390**	1	.156	.083	.238	.181	.523**
	Sig. (2-tailed)	.141	.235	.001		.205	.502	.050	.141	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P5	Pearson Correlation	.095	.112	.151	.156	1	.184	.159	.365**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.440	.364	.218	.205		.132	.195	.002	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P6	Pearson Correlation	.253*	.158	.263*	.083	.184	1	.234	-.043	.531**
	Sig. (2-tailed)	.037	.197	.030	.502	.132		.055	.728	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P7	Pearson Correlation	-.044	.094	.145	.238	.159	.234	1	.094	.431**
	Sig. (2-tailed)	.721	.448	.240	.050	.195	.055		.445	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P8	Pearson Correlation	.200	.313**	.133	.181	.365**	-.043	.094	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.103	.009	.278	.141	.002	.728	.445		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
SKOR	Pearson Correlation	.487**	.560**	.538**	.523**	.544**	.531**	.431**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	8

**Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	-.031	-.061	.403**	.184	.055	-.124	.351**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.802	.622	.001	.133	.657	.315	.003	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P2	Pearson Correlation	-.031	1	.206	.072	.271*	.877**	.194	-.022	.601**
	Sig. (2-tailed)	.802		.092	.559	.025	.000	.113	.857	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P3	Pearson Correlation	-.061	.206	1	.274*	.039	.143	.881**	.262*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.622	.092		.024	.751	.245	.000	.031	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P4	Pearson Correlation	.403**	.072	.274*	1	.075	.050	.249*	.834**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001	.559	.024		.542	.688	.041	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P5	Pearson Correlation	.184	.271*	.039	.075	1	.185	.098	.000	.447**
	Sig. (2-tailed)	.133	.025	.751	.542		.131	.426	1.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P6	Pearson Correlation	.055	.877**	.143	.050	.185	1	.130	.033	.582**
	Sig. (2-tailed)	.657	.000	.245	.688	.131		.289	.789	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P7	Pearson Correlation	-.124	.194	.881**	.249*	.098	.130	1	.195	.556**
	Sig. (2-tailed)	.315	.113	.000	.041	.426	.289		.110	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
P8	Pearson Correlation	.351**	-.022	.262*	.834**	.000	.033	.195	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.003	.857	.031	.000	1.000	.789	.110		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
SKOR	Pearson Correlation	.420**	.601**	.583**	.654**	.447**	.582**	.556**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8



## Output Uji Asumsi Klasik

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.410	3.350		.032	.975		
Desain	.145	.081	.141	1.800	.077	.989	1.011
Harga	.849	.085	.780	9.944	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.593	1.738

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.436	2	150.218	49.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	196.314	65	3.020		
	Total	496.750	67			

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain

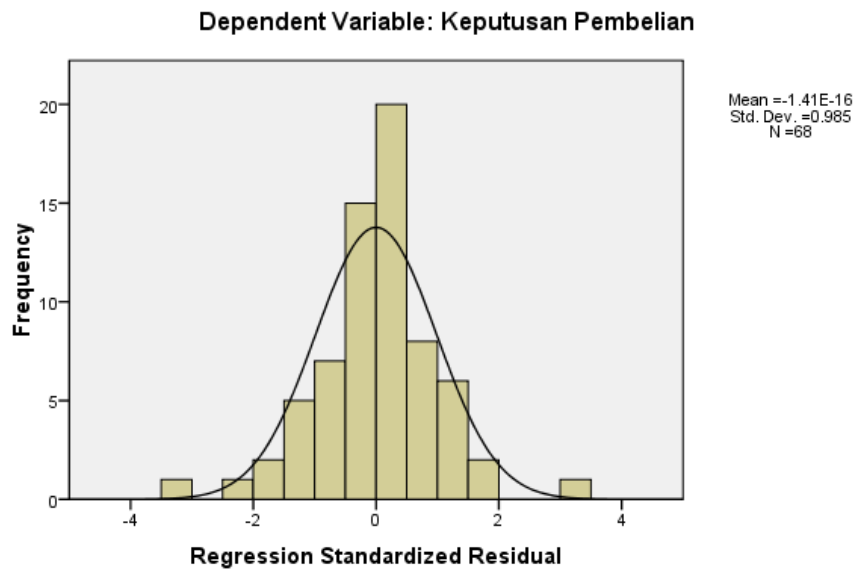
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.410	3.350		.032	.975
Desain	.145	.081	.141	1.800	.077
Harga	.849	.085	.780	9.944	.000

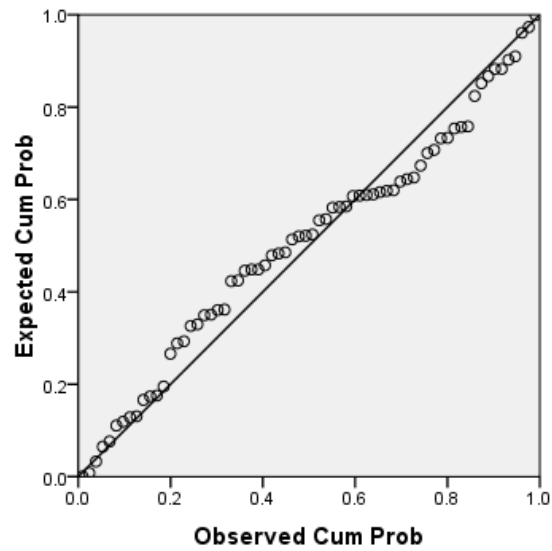
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Histogram



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

