

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI DALAM  
MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
PADA PERUMAHAN BATANG KUIS**

**(Studi kasus PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MARISA SIMAMORA  
NPM: 17.832.0127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI DALAM  
MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
PADA PERUMAHAN BATANG KUIS**

**(Studi kasus PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

**OLEH :**

**MARISA SIMAMORA**

**NPM : 178320127**

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

**MEDAN**

**2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang Kuis (Studi kasus PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia)  
Nama : **MARISA SIMAMORA**  
NPM : 17.832.0127  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Teddi Priyadi, SE., MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt., Ph.D., CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Oktober/2021

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang KUIS (Studi kasus PT Dio Putra Properti Real Estate Indonesia)”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjan. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

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 karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 12 oktober 2021

yang Membuat Pernyataan,



**MARISA SIMAMORA**  
NPM 17.832.0127

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MARISA SIMAMORA

NPM : 178320127

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang KUIS (Studi kasus PT Dio Putra Properti Real Estate Indonesia)**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk database, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama masih mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,



**MARISA SIMAMORA**  
NPM 17.832.0127

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 29 Oktober 1995 dari ayah Irwan Simamora dan Marintan Sitompul. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis merupakan alumni dari SD Negeri 173260 dan SMP Negeri 2 Pahae Julu. Tahun 2014 penulis lulus dari SMA Swasta HKBP 1 Tarutung dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan strata satu (S1) pada tahun 2021.



**ABSTRAK**  
**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI DALAM MENETUKAN**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN BATANG**  
**KUIS**  
**(Studi kasus PT Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia)**

**Nama** : Marisa Simamora  
**NPM** : 178320127  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu daerah, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami peningkatan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Peningkatan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Salah satu perusahaan properti yang ada di Indonesia adalah PT Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia yang berpusat di Medan. Selama periode Januari-Desember 2019 menunjukkan jumlah penjualan unit perumahan melampaui target perusahaan. Data tersebut menggambarkan bahwa kepemilikan rumah masyarakat Medan lebih meningkat meskipun membeli rumah secara kredit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis, pengaruh harga, lokasi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji signifikansi parsial (Uji t) dan uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menggunakan uji signifikansi parsial (Uji t) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi dilihat nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,531 yang berarti keputusan pembelian Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, dan lokasi sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan pembelian**

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND LOCATION IN**  
**DETERMINING HOUSE PURCHASE DECISIONS ON HOUSING BATANG**  
**KUIS**  
*(A case study of PT Dio Putra Properti Real Estate Indonesia)*

**Name** : Marisa Simamora  
**NPM** : 178320127  
**Faculty** : Economics and Business

*With the increasing number of population in an area, the need for a place to live or a house automatically also increases, because housing is one of the primary human needs. The increase in demand for housing is most evident in urban areas and urban buffer zones. One of the property companies in Indonesia is PT Dio Putra Properti Real Estate Indonesia, which is based in Medan. During the January-December 2019 period, the number of housing unit sales exceeded the company's target. The data illustrates that Medan community home ownership is increasing even though buying a house on credit.*

*This study aims to determine how the effect of price on consumer purchasing decisions Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis the effect of promotion on consumer purchasing decisions for Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis, the influence of location on consumer purchasing decisions for Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis, the effect of price, location, and location on consumer purchasing decisions Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis.*

*The population in this study are consumers of Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis. The time of the study was carried out in March–April 2021. The sample in this study was 50 respondents with the sampling technique used, namely the saturated sample. Data was collected by distributing questionnaires to consumers of Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis. The data analysis technique used is the partial significant test (*t* test) and the simultaneous test (*F* test).*

*The results of the study using a partial significant test (*t* test) showed that price had a significant effect on purchasing decisions, promotion had a significant effect on purchasing decisions, location had a significant effect on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination seen the value of R Square (*R*<sup>2</sup>) of 0.531 which means purchase decision Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis can be influenced by price, promotion, and location by 53.1% while the remaining 46.9% can be explained by factors that are not included in this research.*

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



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Dengan segala kemampuan dan masukan yang diterima, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batang Kuis (Studi kasus PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia)”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan seminar hasil dan sidang meja hijau untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

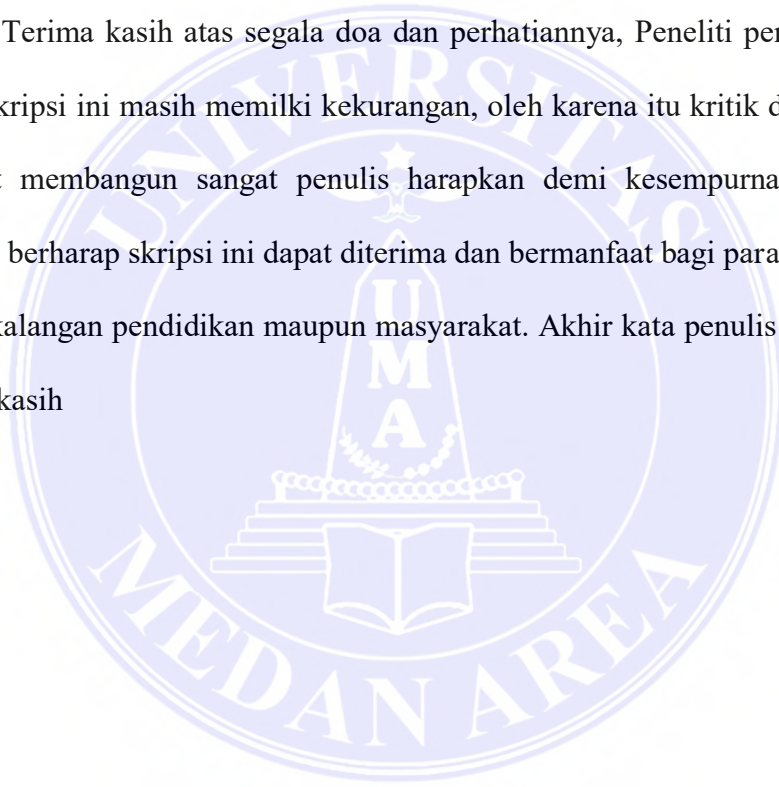
Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bimbingan serta arahan, dan tidak lupa dukungan dan bantuan dari beberapa pihak-pihak tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Kepada Orang Tua penulis, Bapak Irwan Simamora dan Ibu Marintan Sitompul yang selama ini telah memberikan dukungan, kasih sayang, doa yang tak henti, pengorbanan, dan selalu memenuhi semua kebutuhan penulis yang tak akan pernah terbalaskan oleh penulis.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M. Acc selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak selaku wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku wakil Dekan 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran untuk kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.
11. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu proses berjalannya mulai dari seminar proposal, seminar hasil hingga sidang meja hijau.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

13. Seluruh pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan Administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
14. Kepada Abang, Kakak, Adik, Pacar dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
15. Kepada teman-teman dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih selalu mendukung, membantu dan memberikan masukan serta semangat kepada penulis selama ini.

Terima kasih atas segala doa dan perhatiannya, Peneliti menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi para pembaca baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3 Proses Keputusan Pembeli.....	12
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembeli.....	14
2.2. Harga.....	15
2.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.2.2 Tujuan Menetapkan Harga.....	16
2.2.3 Strategi Menetapkan Harga .....	19
2.2.4 Indikator Harga .....	20
2.3. Promosi .....	22
2.3.1 Pengertian Promosi .....	22
2.3.2 Bauran Promosi.....	22
2.3.3 Strategi Bauran Promosi .....	24
2.3.4 Tujuan Promosi.....	25
2.3.5 Indikator Promosi .....	26
2.4 Lokasi.....	27
2.4.1 Pengertian Lokasi .....	27
2.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Lokasi .....	28
2.4.3 Indikator Lokasi .....	29
2.5 Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Konseptual .....	32
2.7 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Bentuk Penelitian .....	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	36

3.5 Jenis Data Penelitian .....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Validalitas dan Reabilitas .....	40
3.7.1.1 Uji Validalitas .....	40
3.7.1.2 Uji Reabilitas .....	41
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.8.1 Uji Normalitas .....	42
3.8.2 Uji Multikolonieritas .....	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.10 Uji Hipotesis .....	45
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	45
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	46
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	49
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi .....	51
4.2 Penyajian Data .....	51
4.2.1 Penyajian Data Responden .....	51
4.2.1 Distribusi Jawaban Responden .....	53
4.2.2.1 Variabel Keputusan Pembelian Y .....	54
4.2.2.2 Variabel Harga X1 .....	57
4.2.2.3 Variabel Promosi X2 .....	60
4.2.2.4 Variabel Lokasi X3 .....	64
4.3 Analisis Data .....	69
4.3.1 Uji Validalitas dan Reliabilitas .....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.4.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	72
4.4.3 Uji Heteroskedasitas .....	73
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.6 Uji Hipotesis .....	76
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (t).....	76
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (f) .....	78
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.7 Pembahasan .....	81
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.7.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.7.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian .....	83

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Total Penjualan Perumahan Batang Kuis pada Periode Januari hingga Desember 2019 .....	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4. Saya membeli perumahan karena saya yakin bahan yang digunakan berkualitas baik .....	54
Tabel 4.5. Unit perumahan dibangun dengan desain bagus dan fasilitas pendukung.....	55
Tabel 4.6. Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang perumahan sebelum membeli unit perumahan .....	55
Tabel 4.7. Saya melakukan survei perumahan sebelum membeli unit perumahan .....	56
Tabel 4.8. Saya mengikuti informasi perkembangan perumahan agar dapat membeli dan memilih unit lebih leluasa .....	56
Tabel 4.9. Saya membeli unit perumahan setelah resmi dipasarkan atau diperjualbelikan.....	57
Tabel 4.10. Saya membeli perumahan karena harga yang diberikan terjangkau.....	57
Tabel 4.11. Saya menyukai perumahan batang kuis yang memberikan potongan harga pada waktu tertentu.....	58
Tabel 4.12. Saya memilih perumahan batang kuis karena harga yang diberi lebih kompetitif.....	59
Tabel 4.13. Harga unit perumahan tidak terlalu jauh berbeda dari harga unit perumahan lainnya yang berada disekitarnya .....	59
Tabel 4.14. Perumahan batang kuis mempunyai unit yang tahan lama dan bergaransi .....	60
Tabel 4.15. Harga unit perumahan sesuai dengan fasilitas dan kenyamanan .....	60
Tabel 4.16. Saya menyukai info perumahan baik melalui karyawan maupun sosial media .....	61
Tabel 4.17. Saya melihat perumahan dibaliho yang dipasang daerah ramai dilalui masyarakat .....	61
Tabel 4.18. Saya ditawarkan untuk membeli perumahan oleh sales yang siap melayani secara langsung maupun media sosial.....	62
Tabel 4.19. Saya menghubungi kontak kantor pemasaran untuk memperoleh info perumahan.....	62
Tabel 4.20. Saya bergabung dengan grup penghuni perumahan agar dapat berbagi informasi .....	63
Tabel 4.21. Saya berniat membeli unit perumahan karena ada promo yang menarik.....	63

Tabel 4.22. Saya memperoleh potongan harga dan juga keringanan kredit.....	64
Tabel 4.23. Perumahan Batang Kuis mengadakan syukuran dalam rangka peresmian perumahan.....	64
Tabel 4.24. Perumahan mudah dijangkau yang didukung lalu lintas yang tidak terlalu padat dan juga tertib .....	65
Tabel 4.25. Perumahan dekat dengan Bandara Kuala Namu dan juga dekat dengan akses tol.....	65
Tabel 4.26. Perumahan dilengkapi pagar yang aman dan juga gerbang yang dijaga oleh petugas keamanan.....	66
Tabel 4.27. Lalu lintas disekitar perumahan tertib dan rambu-rambu lalu lintas lengkap.....	66
Tabel 4.28. Setiap unit perumahan menyediakan tempat parkir .....	67
Tabel 4.29. Perumahan menyediakan lahan kosong untuk kemungkinan penambahan unit .....	67
Tabel 4.30. Perumahan menyediakan tempat untuk setiap unit yang dapat dijadikan halaman .....	68
Tabel 4.31. Perumahan terletak dilingkungan yang asri, nyaman dan tenang.....	68
Tabel 4.32. Terdapat beberapa perumahan dibatang kuis yang berbeda didaerah yang sama.....	69
Tabel 4.33. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	69
Tabel 4.34. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	71
Tabel 4.35. Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.36. Hasil Uji Multikolonieritas .....	73
Tabel 4.37. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.38. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4.39. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.40. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Dio Putra Real Estate Indonesia .....	51
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedasitas .....	73
Gambar 4.4. Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian\*
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 *Output* Hasil Uji Statistika
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian\*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dengan semakin bertambahnya jumlah populasi penduduk pada suatu daerah, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah secara otomatis juga mengalami peningkatan, sebab tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Peningkatan permintaan atas tempat tinggal jelas sekali terlihat di daerah perkotaan dan daerah penyangga kota. Kedua daerah ini perlu tersedia perumahan yang mencukupi serta terdiri dari berbagai tipe sehingga bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan penduduk di perkotaan akan mendorong mereka untuk memiliki tempat tinggal yang ideal dengan tipe yang sesuai dengan kemampuan daya beli.

Hasil sensus penduduk tahun 2020 menyebutkan 29,5% dari 14,8 jiwa penduduk Sumatera Utara (Sumut) tinggal di kota Medan dan Deli Serdang dengan pertumbuhan jumlah penduduk sebesar 1,28% per tahun. Data lainnya adalah penduduk yang terkonsentrasi dikota Medan sekitar 2,44 juta jiwa atau 16,46% dari 14,8 juta jiwa penduduk Sumut disusul kabupaten Deli Serdang dengan jumlah 1,93 juta jiwa atau 13,05% dari 14,8 juta jiwa penduduk Sumut meskipun luasnya hanya sebesar 0,36% dari Sumatera Utara. Kepadatan yang terjadi di daerah pusat kota Medan menjadi salah satu alasan pihak properti perumahan membangun perumahan yang ramah lingkungan di daerah yang strategis kedaerah penyangga kota yaitu Deli Serdang dan sekitarnya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen sebagai penghasil suatu produk dan jasa. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan agar suatu produk maupun jasa dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini Pihak properti selaku produsen harus mempertimbangkan beberapa hal termasuk harga, promosi dan lokasi perumahan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Keputusan pembeli memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena berdampak bagi pihak produsen maupun konsumen. Pihak properti akan memperoleh laba dari pembelian produk yang dilakukan konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang dapat bermanfaat.

Menurut Kotler (2015:275) Seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun melalui beberapa proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk memilih ataupun membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*) dan perilaku setelah proses pembelian (*post purchase behavior*).

Ditinjau dari segi harga, pengaruh terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda.

Oleh karena itu, penetapan harga yang benar perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan pihak properti lainnya.

Menurut Swasta (2007:141) Harga merupakan dana yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk yang dimiliki kemudian menentukan kebijakan yang menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga tersebut.

Saat inipun dalam membeli rumah para konsumen tidak hanya melihat faktor dari harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor lain seperti faktor lokasi, promosi dan faktor lainnya. Promosi dilakukan untuk menarik konsumen dan juga memberikan keringanan harga bagi calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Lokasi merupakan faktor utama bagi pihak properti dalam membangun perumahan. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2011:92) Lokasi merupakan sebuah keputusan yang ditentukan oleh perusahaan atau instansi yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan dan pengembangan perumahan adalah PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia (REI). Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan pengembangan perumahan yang menawarkan tipe perumahan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat serta dengan berbagai kemudahan lainnya. PT. Dio Putra Properti

*Real Estate* Indonesia (REI) membangun sebuah perumahan yang berlokasi di Batang Kuis sebagai salah satu solusi bagi masyarakat kota medan yang ingin memiliki rumah sendiri.

Perpindahan bandara Polonia ke Kuala Namu menjadi salah satu alasan pihak properti membangun perumahan ini karena lokasinya yang lumayan dekat ke bandara yang berjarak sekitar 20 menit. Perpindahan bandara ini tentunya membawa dampak bagi daerah yang baru dimana daerah sekitar Bandara akan menjadi tempat tinggal bagi para karyawan atau pekerja yang ikut pindah kerja ke kuala namu.

PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia (REI) menyelesaikan proyek pembangunan perumahan batang kuis pada tahun 2017 dan langsung melakukan penjualan pada tahun yang sama. Jumlah unit yang dibangun sebanyak 150 unit dengan ukuran bangunan 6x12 meter yang dilengkapi dengan kamar 2, kamar mandi 1, ruang tamu, serta pekarangan yang dapat kita modifikasi sesuai keinginan.

**Tabel 1.1**  
**Data Total Penjualan Perumahan Batang Kuis pada Periode Januari hingga Desember 2019**

Bulan	Total Keseluruhan Penjualan Perumahan Batang Kuis pada Tahun 2019	Persentase Penjualan (%)
Januari	9	12,6%
Februari	2	2,9%
Maret	5	7,0%
April	3	4,2%
Mei	4	5,6%
Juni	11	15,7%
Juli	13	18,3%
Agustus	9	12,6%
September	6	8,4%
Oktober	4	5,6%
November	3	4,2%
Desember	2	2,9%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Sumber: PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia (REI)

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan unit perumahan setiap bulan berbeda. Pada bulan tertentu penjualan mengalami peningkatan misalnya pada bulan Januari hal ini dikarenakan pihak properti mengadakan promo awal tahun seperti penurunan harga DP yang mencapai 20% dari harga normal, bulan Juli dan Agustus pihak properti juga mengadakan promo ramadhan dan hari raya seperti penurunan harga DP hingga 30% dan renovasi dapur oleh pihak properti. Bulan Desember pihak properti mengadakan promo akhir tahun penurunan harga DP hingga mencapai 10% *voucher* belanja senilai Rp 500.000,00. Hingga pada saat ini jumlah unit yang terjual sebanyak 71 unit (47,3%) dari seluruh unit.

Jumlah penjualan unit yang belum memuaskan ini tentunya belum terlepas dari persaingan antar pihak properti, promosi dan juga faktor yang harus dipertimbangkan masyarakat sebagai calon pembeli. Mengingat lokasi perumahan yang dibangun strategis, pihak properti memiliki keyakinan kedepannya perumahan tersebut akan habis terjual yang disertai dengan strategi pemasaran yang selalu siap bersaing dengan pihak properti lainnya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai harga, promosi serta lokasi sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang Kuis”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan dari segi pembelian rumah pada perumahan batang kuis?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia (REI)

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang serta menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memperhatikan keputusan pembelian konsumen pada perumahan batang kuis.

##### 2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan perbandingan dan pengaplikasian antara materi yang telah didapatkan pada perkuliahan dengan pelaksanaannya di perusahaan dan sebagai pengembangan sarana ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal penelitian suatu permasalahan ataupun fenomena yang akan datang.

##### 3. Bagi Program Studi Ekonomi Manajemen

Penelitian ini dapat diharapkan berkontribusi sebagai literatur tambahan dan menjadi referensi untuk pengembangan studi maupun penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku paska pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi serta memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2013:96) “keputusan pembelian adalah salah satu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk yang akan dibeli konsumen”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Mendefenisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya, jadi setiap negara harus memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu produk yang ditawarkan.

##### a. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor sosial kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi

dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesi, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok serta diluar kelompoknya. Kelompok aspirional (*aspirional group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang lain. Kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

### 1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

### 2. Peran dan status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan komunikasi dan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Selera dalam memilih rumah termasuk lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada

c. Pekerjaan dan keadaan Ekonomi.

Selera dalam memilih rumah dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik dan psikogenik : kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa pengakuan, penghargaan serta rasa ingin memiliki terhadap suatu benda/ komponen.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengkaborasi arti penting informasi dan produk atau jasa asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru Ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik itu faktor internal maupun faktor eksternal.

### 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Peribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan. Situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media massa, organisasi, pemringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan nilai.

### 4. Kepuasan Pembeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan sebagai berikut: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 2.1.4. Indikator Keputusan Pembeli

Kotler & Armstrong (2015:258) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dimana produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan ingin digunakan oleh konsumen

##### 2. Kebiasaan membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

##### 3. Kecepatan membeli

Konsumen sering mengambil keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.



## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Yang artinya “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar dengan pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Definisi lain dikemukakan oleh Tjipto (2012:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual dan pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan sipembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk produk atau jasa.

Harga merupakan satu–satunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya yaitu: (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/ pengeluaran.

Dari sudut pandangan konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan kata lain, harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk dan jasa, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pedapatan.

### 2.2.2. Tujuan Menetapkan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

#### 1. Tujuan Berorientasi pada laba.

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang berorientasi atau menetapkan harganya berdasarkan volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian

rupa agar dapat mencapai target volume penjualan serta nilai penjualan yang sesuai pasar.

### 3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra Prestisius.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campurtangan pemerintah.

Menurut Sophia dan Syihabudhin (2008):

- a. Pembentukan citra seperti *market leader* yang mampu menentukan *price leader*.
- b. Percepatan penjualan
- c. Promosi
- d. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “MIRING” dan lain-lain.

Menurut Adrian Payne yang dikutip Sunyoto (2014):

### 1. Bertahan

Yaitu usaha untuk tidak melakukan Tindakan-tindakan yang meningkatkan laba Ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

#### a. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

#### b. Memaksimalkan Penjualan

Bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

#### c. *Prestige*

Tujuan penetapan harga disini adalah memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai Produk yang eksklusif.

#### d. Pengembangan atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang diinginkan.

### 2.2.3. Strategi menetapkan Harga

Menurut Tjipto (2014:219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

### 1. *Discounting*

Yaitu menawarkan *discount* / potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

### 2. *Old Pricing*

Yaitu menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah caranya dengan menggunakan satuan ganjil tertentu seperti: Rp. 99.990 mendekati Rp. 100.000.

### 3. *ynchro-Pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitifitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa seperti jasa telepon interlokal, biskota, hotel, dan bioskop.

Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas disaat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-Pricing* bertujuan untuk meyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat 4 alternatif *Syncho-Pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

b. *Place Differential*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda,

Contoh: Kursi di baris depan untuk pertunjukan konser dan pertandingan tinju.

- c. *Time Differential*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contoh tarif interlokal setelah pukul 23.00-06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam jam sibuk.
- d. *Quantity Differential*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar. Contoh diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penyangangan iklan TV dan radio.
- e. *Differential As incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada klien baru/klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin memakai jasa perusahaan.

#### 1. *Penetrating Pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas

### 2.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;52) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Empat ukuran harga yaitu:

#### 1. Kejangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 2.3. Promosi

#### 2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan berupa informasi pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Tjipto (2010:219) Mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2012:92) Mendeskripsikan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya.

### 2.3.2. Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen, perusahaan dapat melakukan beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari prestasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (kotak dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi) , media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel) media elektronik (rekaman video, *vvideodisk* , CD- ROM, Halaman Web) dan media display (*billboard*, tanda-tanda, poster).

#### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)



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

3. *Even and Experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, *entertainment* dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Online and Sosial media* ( Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk -bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra kompany atau komunikasi prosuk individu yang dibutuhkan.

5. *Online and Social media Maarketing* (secara online dan media social pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang unruk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan Pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen sosluler, ponsel pintar atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (basis data dan pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax-email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek langsung.

#### 8. *Personal Selling* ( Penjualan secara pribadi atau langsung)

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

### 2.3.3. Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan buku prinsip-prinsip pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:137) Pemasar dapat memilih dua strategi bauran promosi dasar yaitu: promosi dorong dan promosi Tarik. Dimana strategi dorong lebih melibatkan untuk mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir, penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini.

Sedangkan untuk strategi Tarik dimana produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk, iklan dan promosi konsumen termasuk kedalam promosi Tarik ini.

Jadi dapat ditarik kesimpulan apabila strategi tarik ini lebih efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan biasanya mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi, termasuk jenis produk dan pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi ada beberapa Langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu:

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi

- c. Mengenal semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

#### 2.3.4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu :

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang.
- b. Mendorong sales menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

#### 2.3.5. Indikator Promosi

Ada 3 indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu:

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pihak properti

membuat sebuah iklan yang menarik seperti dimedia sosial dan menyediakan cs yang bersedia melayani konsumen.

## 2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi, pihak properti membuat brosur yang dibagikan kepada masyarakat dan baliho yang dipasang ditempat yang ramai dilalui

## 3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pihak properti melakukan beberapa promosi seperti grand opening untuk 2 pembeli pertama setelah launching, diskon idul fitri selama bulan ramadhan, dan diskon akhir tahun dan tahun baru selama 30 Desember-2 Januari.

## 2.4. Lokasi

### 2.4.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik dan semakin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:120) lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis

(mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Kemudian menurut Lupiyoadi (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Berikut adalah pencetus faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi menurut:

1. Handoko (2000) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha ialah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia), kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi. Faktor yang diambil adalah faktor tenaga kerja dan fasilitas. Pihak properti atau pemerintah yang akan membangun perumahan atau gedung pastinya memikirkan atau mempertimbangkan jarak antara bahan baku dan lokasi agar mempermudah dan meminimalisir biaya.
2. Hindrayani (2010) Menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku,

sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, peraturan pemerintah, pembuangan limbah industry, fasilitas pabrik dan karyawan, faktor yang diambil adalah faktor pasar dan energi. Sebuah kompleks perumahan yang menjadi pilihan terbaik adalah lokasinya yang strategis namun pasti harganya mahal dikarenakan akan mempermudah setiap aktivitas penghuninya seperti berbelanja dan lain lain sebagainya.

3. Tjiptono (2007) Menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah. Faktor yang diambil adalah faktor akses, persaingan dan peraturan pemerintah. Perumahan tentunya harus mempertimbangkan dengan baik lokasi yang paling strategis dan berpotensi agar laku dipasarkan dan hal ini tentunya harus disetujui oleh pihak pemerintah agar lebih terjamin keamanannya.

#### 2.4.3. Indikator Lokasi

Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswaningsih 2016:15) yaitu sebagai berikut:

##### 2. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

##### 3. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Lalu lintas (*traffic*)

Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga peluang.

5. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

6. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan yang diperlukan dikemudian hari.

7. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung prospek yang ditawarkan, sebagai contoh, rumah yang ditawarkan berdekatan dengan daerah pasar, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.

8. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh dalam menentukan lokasi rumah perlu pertimbangan apakah di jalan dekat kota besar atau masuk ke daerah.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Vania Senggetang (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konaumen pada Perumahan Kawansan Emerald City Manado	Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.
2	Imam Daironi (2017)	Pengaruh harga, Promosi, Kualitas produk dan Lokasi Terhadap kepuasan pembelian perumahan Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo	Hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga pengaruh promosi dan kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Winda Annisa Kurniawati (2017)	Pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)	Hasil penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil dan kesimpulan bahwa lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah dengan nilai t hitung 5,666 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05. Harga perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil KPR Syariah dengan nilai t hitung 4,220 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai profitabilitas 0,000 lebih kecil 0,05.
4	Kuat Supriyono (2014)	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini



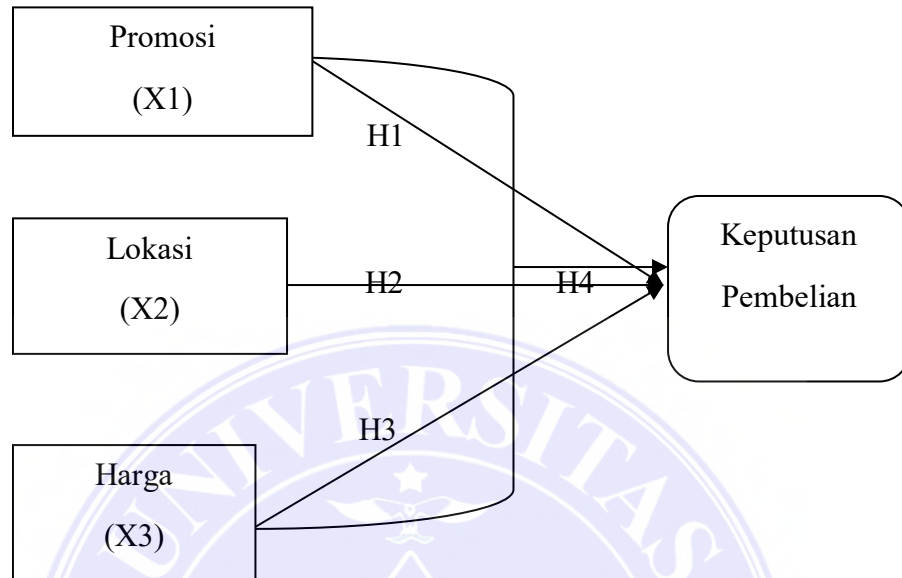
No	Peneliti	Judul	Hasil
		perumahan Bukit Semarang baru (BSB) City Semarang	dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,356 > 0,166$ . b) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,387 > 1,661$ . c) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $0,228 > 1,661$ .
5	Agustinus Prananda (2010)	Faktor- faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam membeli rumah (Studi kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)	Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka konseptual merupakan miniatur keseluruhan proses riset.

1. Pengaruh Harga Perumahan Batang Kuis terhadap Keputusan pembelian
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian Pada Perumahan Batang Kuis
3. Pengaruh Lokasi Perumahan Batang Kuis terhadap keputusan pembelian

#### 4. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Batang Kuis



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

### 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan masalah penelitian dan masih harus dibuktikan melalui penelitian (Sugiyono, 2002:39).

H0: Diduga variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H1: Diduga variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H0: Diduga variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H2: Diduga variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H0: Diduga variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H3: Diduga variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H0: Diduga variabel harga, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.

H4: Diduga variabel harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada perumahan batang kuis.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yaitu melihat hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian mulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2019. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jl. Kenanga, Tj. Sari, Kec. Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

##### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian kemudian ditarik kesimpulan (Arikunto 2012:108. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Batang Kuis (Kenanga Asri) yang membeli rumah ukuran 6x12 pada Perumahan PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia sebanyak 71 orang.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pengambilan anggota sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:85).

Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah membeli perumahan Batang Kuis (Kenanga Asri).
2. Usia minimal 17 tahun ke atas.
3. Harus memiliki pekerjaan(pemebelian kredit)

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Purba (1996) dalam (Sujarweni, 2015:155), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N=Jumlah populasi

e=Batas toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{71}{1 + 71 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{71}{1 + 71 (0,01)}$$

$$n = \frac{71}{1,71}$$

$$n = 41,52$$

$$n = 42$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 41,5 orang. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian tersebut, maka ditetapkan jumlah sebanyak 42 responden yang digunakan sebagai sampel.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1.**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Kemantapan produk b. Kebiasaan membeli c. Kecepatan membeli	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan	a.Keterjangkauan harga b.Kesesuaian harga dengan kualitas produk . c.Kesesuaian harga dengan manfaat. d.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga .	Skala
Promosi ( $X_2$ )	suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi	Likert
Lokasi ( $X_3$ )	tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parker e. Ekspansi f. Lingkungan g. Persaingan	Likert

Sumber: Kotler: 2012, Tjiptono: 2008, Tjiptono: 2016, (diolah oleh peneliti).

### 3.5. Jenis Data Penelitian

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang kriterianya telah ditentukan sebelumnya.

#### 2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dengan menggunakan teknik ini diharapkan dapat mengumpulkan data dengan efektif, efisien dan akurat.



## 2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data diperoleh melalui buku-buku, internet, jurnal serta data dari perusahaan yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar. Tahap tersebut diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Proses *editing*

Tahap edit analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

#### 2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

#### 3. Proses *Scoring*

Proses *scoring* yaitu proses penentuan skor atas jawaban yang diberikan responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responde.

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam table sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data dalam table tersebut diolah dengan bantuan program statistik yaitu *IBM SPSS (Statistical Product Service Solutions) Versi 21*.

### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen Penelitian

Kualitas hasil penelitian yang baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian dilakukan dengan baik. Perencanaan yang matang, dengan alat penelitian seperti daftar pernyataan yang digunakan harus dalam kondisi yang baik. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrumen penelitian dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh konsisten atau stabil. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik yaitu *IBM SPSS Versi 21*.

#### 3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang responden di luar dari sampel yang telah ditentukan dan dilakukan pada konsumen perumahan batang kuis (kenanga asri) Deli Serdang, Medan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (didapat dari  $r_{tabel}$ ). Jika nilai positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan tidak valid.  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $df = n-2 = 30 - 2 = 28$ , maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi (r hitung)  
 $\sum x$  = Skor variabel independen  
 $\sum y$  = Skor variabel dependen  
 $\sum xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total  
 $n$  = Jumlah responden

### 3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program statistik SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan melihat uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali 2011:42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas  
 $r$  = Korelasi antar item  
 $k$  = Jumlah item

Penarikan kesimpulannya adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang

baik/reliabel/terpercaya dan sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitas < 0,6 maka instrumen tidak terpercaya (Priyatno: 2014:66).

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Rumusnya yaitu:

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

KD = Harga *Kolmogorov-Smirnov*

$n_2$  = Jumlah sampel yang diobservasikan/diperoleh

$n_1$  = Jumlah sampel yang diharapkan

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program statistik *IBM SPSS Versi 21*, dengan melihat *output* yang menjelaskan hasil tentang hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*, Histogram dan Normal P-P Plot. Untuk pengambilan keputusan apakah data normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*). Jika signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, kurva berbentuk lonceng dan titik-titik mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal (Priyatno, 2014:77).

### 3.8.2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10.

### 3.8.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Chozali (2013:139) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik pada grafik regresi

untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:147).

### 3.9. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014:148). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan variabel yang digunakan maka persamaan regresi didapat adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi harga

$\beta_2$  = Koefisien regresi promosi

$\beta_3$  = Koefisien regresi lokasi

e = Error

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Lokasi

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$ : artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$ : artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya yang dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

1. Jika signifikansi  $t_{hitung} > 0,05$ , Maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.10.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- F = Diperoleh dari tabel distribusi  
 k = Jumlah variabel independen  
 R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi ganda  
 n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan dari *output* SPSS dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Kriteria pengujian penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$ : Secara bersama-sama (simultan), variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan melihat *output* SPSS adalah sebagai berikut:



1. Jika signifikansi  $F_{hitung} < \alpha$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi  $F_{hitung} > \alpha$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.10.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%)  $< R^2 < 1$  (100%). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan juga untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sebaliknya, jika semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian dengan melihat nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014:156). Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dalam bab ini peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang Kuis”, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan harga yaitu  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,886 > t_{tabel}$  sebesar  $2,012$  artinya variabel harga positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan promosi yaitu  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,987 > t_{tabel}$  sebesar  $2,012$  artinya variabel promosi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan batang kuis. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan lokasi yaitu  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,474 > t_{tabel}$  sebesar  $2,012$  artinya variabel lokasi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada kosumen perumahan batang kuis. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji signifikan simultan (uji F) dengan nilai  $F_{hitung}$  adalah 34,775 dengan tingkat signifikansi 0,001 sedangkan  $F_{tabel}$  2,81. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,775 > 2,81$ ) dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) perumahan batang kuis.

## 5.2.Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi pihak PT Dio Putra Properti *Real Estate Indonesia*

#### a. Harga

- I. PT Dio Putra Properti *Real Estate Indonesia* sebaiknya memperhatikan harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing.
- II. Sebaiknya PT Dio Putra Properti *Real Estate Indonesia* memberikan lebih banyak pilihan waktu cicilan bagi calon pembeli.

#### b. Promosi

- I. Memberikan promo dalam bentuk potongan cicilan melakukan pembelian kredit
- II. Membuat testimoni ataupun bukti bahwa promo yang diberikan benar dan adil agar dapat menjadi refrensi bagi calon pembeli.

c. Lokasi

- I. Memperbaiki jalan tepat sebelum gerbang agar lebih nyaman bagi penghuni dan tamu yang datang keperumahan.
- II. Untuk mempermudah tamu mencari alamat sebaiknya dibuat denah kecil perumahan lengkap dengan nomor rumah yang dapat tempatkan sebelum gerbang perumahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel harga, promosi, dan lokasi tetapi juga variabel-variabel lain sehingga dapat diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan batang kuis dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku:

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo
- Amstong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suyanto, B, Sutinah, ed. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta (ID): Kencana.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

### Sumber skripsi dan jurnal:

- Senggetang, Vania. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Mando*. Undip Semarang
- Daironi, Imam. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Wilayah Gentan Kabupaten Sukarjo: Universitas Nusantara*
- Winda Annisa Kurniawati. 2017. *Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)*
- Kuat Supriyono. 2014. *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang baru (BSB) City Semarang*

Agustinus Prananda. 2010. *Faktor- faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam membeli rumah (Studi kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*

Dede Nur Iskandar, Sumiyati.2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang.*

Sumber internet:

Data Laporan Tahunan Perumahan Batang Kuis 2019. Data PT. Dio Putra *Properti Real Estate* Indonesia.





# Lampiran



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

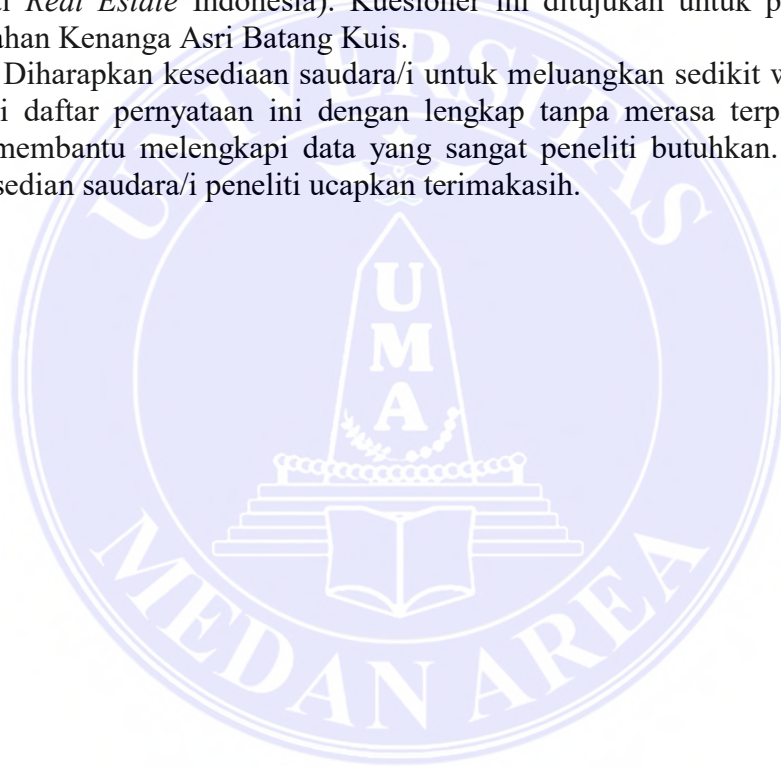
Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Kosumen Perumahan Kenanga Asri Batang Kuis

Dengan hormat,

Saya mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (UMA), bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi dalam menentukan Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Batang Kuis (Studi kasus PT. Dio Putra Properti *Real Estate* Indonesia). Kuesioner ini ditujukan untuk para konsumen perumahan Kenanga Asri Batang Kuis.

Diharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan lengkap tanpa merasa terpaksa sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat peneliti butuhkan. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i peneliti ucapkan terimakasih.



## IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari salah satu pertanyaan yang ada di bawah ini.

1. Nama Responden :.....
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 19 - 24 tahun
  - b. 25 - 30 tahun
  - c. 31 - 36 tahun
  - d. 37 - 42 tahun
  - e. > 42 tahun
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. DLL



## PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara/i dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS)**
- b. Setuju (S)**
- c. Netral/ ragu-ragu (N)**
- d. Tidak Setuju (TS)**
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)**

### 1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan produk	1	Saya membeli perumahan karena saya yakin bahan yang digunakan berkualitas baik.					
	2	Unit perumahan dibangun dengan desain bagus dan fasilitas pendukung					
Kebiasaan membeli	1	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang perumahan sebelum membeli unit perumahan					
	2	Saya melakukan survei perumahan sebelum membeli unit perumahan					
Kecepatan membeli	1	Saya mengikuti informasi perkembangan perumahan agar dapat membeli dan memilih unit lebih leluasa					
	2	Saya membeli unit perumahan setelah resmi dipasarkan atau diperjualbelikan					

## 2. HARGA

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga	1	Saya membeli perumahan karena harga yang diberikan terjangkau.					
	2	Saya menyukai perumahan batang kuis yang memberikan potongan harga pada waktu tertentu.					
Daya saing harga	1	Saya memilih perumahan batang kuis karena harga yang diberi lebih kompetitif .					
	2	Harga unit perumahan tidak terlalu jauh berbeda dari harga unit perumahan lainnya yang berada disekitarnya					
Kesesuaian harga	1	Perumahan batang kuis mempunyai unit yang tahan lama dan bergaransi .					
	2	Harga unit perumahan sesuai dengan fasilitas dan kenyamanan					

**3. PROMOSI**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi	1	Saya menyukai info perumahan baik melalui karyawan maupun sosial media					
	2	Saya melihat perumahan dibaliho yang dipasang daerah ramai dilalui masyarakat.					
Media promosi	1	Saya ditawarkan untuk membeli perumahan oleh sales yang siap melayani secara langsung maupun media sosial					
	2	Saya menghubungi kontak kantor pemasaran untuk memperoleh info perumahan.					
	3	Saya bergabung dengan grup penghuni perumahan agar dapat berbagi informasi					
Waktu promosi	1	Saya berniat membeli unit perumahan karena ada promo yang menarik					
	2	Saya memperoleh potongan harga dan juga keringanan kredit					
	3	Perumahan Batang Kuis mengadakan syukuran dalam rangka peresmian perumahan					

#### 4. LOKASI

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Akses	1	Perumahan mudah dijangkau yang didukung lalu lintas yang tidak terlalu padat dan juga tertib					
	2	Perumahan dekat dengan Bandara Kuala Namu dan juga dekat dengan akses tol					
Visibilitas	1	Perumahan dilengkapi pagar yang aman dan juga gerbang yang dijaga oleh petugas keamanan					
Lalulintas	1	Lalu lintas disekitar perumahan tertib dan rambu-rambu lalu lintas lengkap					
Tempat parkir	1	Setiap unit perumahan menyediakan tempat parkir					
Ekspansi	1	Perumahan menyediakan lahan kosong untuk kemungkinan penambahan unit					
	2	Perumahan menyediakan tempat untuk setiap unit yang dapat dijadikan taman atau halaman					
Lingkungan	1	Perumahan terletak dilingkungan yang asri, nyaman dan tenang					
Persaingan	1	Terdapat beberapa perumahan dibatang kuis yang berbeda didaerah yang sama					

“TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN WAKTU  
DAN PARTISIPASI ANDA”



### DISTRIBUSI JAWABAN KUESIONER PENELITIAN

No Respon den	Identitas Responden				Kualitas Pelayanan					T O T A L X 1	Harga					T O T A L X 2	Kepercayaan					T O T A L X 3	Loyalitas					T O T A L Y
	jenis kelamin	Usia	pendidikan	pekerjaan	x 1	x 2	x 3	x 4	x 5		x 1	x 2	x 3	x 4	x 5		x 1	x 2	x 3	x 4	x 5		y 1	y 2	y 3	y 4	y 5	
1	1	2	1	1	4	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	18	2	3	4	4	4	16	4	3	4	4	3	17
2	1	1	2	1	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
3	1	2	1	1	4	4	4	3	4	19	5	5	3	4	5	22	3	3	3	4	5	18	4	3	4	1	2	14
4	2	1	1	1	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
5	2	1	1	1	5	4	5	4	3	21	3	2	4	4	4	17	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	20
6	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
7	1	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	1	1	1	1	4	4	3	5	5	21	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22
9	1	1	1	1	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
10	2	1	1	1	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
11	2	1	1	1	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
12	1	2	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
13	1	1	1	1	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19
14	2	1	1	1	1	4	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
15	2	3	2	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	2	2	1	4	5	5	4	5	4	23	4	4	5	3	4	20	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
17	2	2	1	5	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
18	2	1	1	1	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
19	1	1	2	1	4	5	4	4	5	22	5	4	4	2	4	19	5	4	3	4	5	21	4	4	4	3	5	20



20	1	1	2	1	4	5	4	4	3	20	4	3	4	4	3	18	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	4	18
21	2	2	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	2	2	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	2	1	1	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	2	2	1	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	1	2	1	4	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	1	1	1	1	4	4	5	4	5	22	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	4	21	3	4	3	3	4	17
27	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
28	2	1	1	3	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
29	2	1	1	1	3	3	3	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	2	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	2	1	2	1	4	3	3	3	3	16	5	5	3	4	4	21	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	4	18
32	2	1	2	1	5	5	5	4	3	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	5	3	5	5	5	23
33	1	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
34	1	1	2	1	3	3	2	2	1	11	4	4	3	4	2	17	3	5	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17
35	2	1	2	5	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
36	2	1	2	1	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18
37	1	1	2	4	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
38	2	1	2	1	5	5	1	5	5	21	5	3	4	3	4	19	4	5	5	5	3	22	3	3	3	3	4	16
39	2	1	2	1	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	2	16	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14
40	2	1	1	1	4	2	2	2	3	14	2	2	2	3	3	10	3	2	3	4	3	15	3	3	3	4	3	16
41	1	1	2	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	1	3	3	2	10	3	3	4	4	3	17
42	2	2	1	4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	2	2	1	4	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
44	2	2	1	4	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	20
45	2	2	1	5	4	4	5	4	3	20	2	2	2	4	2	12	3	4	4	4	4	19	4	3	2	2	2	13
46	2	2	2	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	2	2	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

48	2	2	1	3	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	3	3	5	4	19
50	1	1	1	1	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23



### HASIL DATA SOFTWARE STATISTIC

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>			
No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	60.0
2	Perempuan	30	40.0
Total		50	100.0

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</b>			
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-24	9	18.0
2	25-30	25	50.0
3	31-36	7	14.0
4	37-42	6	12.0
5	>42	3	6.0
Total		50	100.0

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>			
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	1	2.0
2	Pegawai Negeri	13	26.0
3	Pegawai Swasta	20	40.0
4	Wiraswasta	12	24.0
5	Dan lain-lain	4	8.0
Total		50	100.0

<b>y1.1</b>			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	2	4.0
2	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
3	Setuju	27	54.0
4	Sangat Setuju	11	22.0
Total		50	100.0

y1.2			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	15	30.0
4	Setuju	21	42.0
5	Sangat Setuju	10	20.0
Total			100.0

y1.3			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	1	2.0
3	Netral/Ragu-ragu	6	12.0
4	Setuju	26	52.0
5	Sangat Setuju	16	32.0
Total			100.0

y1.4			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	2	4.0
2	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
3	Setuju	26	52.0
4	Sangat Setuju	12	24.0
Total		50	100.0

y1.5			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	8.0
2	Tidak Setuju	9	18.0
3	Netral/Ragu-ragu	12	24.0
4	Setuju	22	44.0
5	Sangat Setuju	3	6.0
Total		50	100.0

y1.6			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	8	16.0
3	Setuju	29	58.0
4	Sangat Setuju	12	24.0
Total		50	100.0

x1.1			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	15	30.0
4	Setuju	21	42.0
5	Sangat Setuju	10	20.0
Total		50	100.0

x1.2			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	8	16.0
4	Setuju	28	56.0
5	Sangat Setuju	10	20.0
Total		50	100.0

x1.3			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
4	Setuju	25	50.0
5	Sangat Setuju	11	22.0
Total		50	100.0

x1.4			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	9	18.0
4	Setuju	25	50.0
5	Sangat Setuju	12	24.0
Total		50	100.0

x1.5			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	9	18.0
4	Setuju	27	54.0
5	Sangat Setuju	10	20.0
Total		50	100.0

x1.6			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	8	16.0
3	Setuju	27	54.0
4	Sangat Setuju	14	28.0
Total		50	100.0

x2.1			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	2	4.0
3	Netral/Ragu-ragu	14	28.0
4	Setuju	24	48.0
5	Sangat Setuju	9	18.0
Total		50	100.0

x2.2			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	3	6.0
3	Netral/Ragu-ragu	15	30.0
4	Setuju	21	42.0
5	Sangat Setuju	10	20.0
Total		50	100.0

x2.3			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	8.0
2	Tidak Setuju	7	14.0
3	Netral/Ragu-ragu	12	24.0
4	Setuju	18	36.0
5	Sangat Setuju	9	18.0
Total		50	100.0

x2.4			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	4	8.0
2	Netral/Ragu-ragu	14	28.0
3	Setuju	22	44.0
4	Sangat Setuju	10	20.0
Total		50	100.0

x2.5			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	15	30.0
3	Netral/Ragu-ragu	8	16.0
4	Setuju	23	46.0
5	Sangat Setuju	3	6.0
Total		50	100.0

x2.6			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	8	16.0
3	Netral/Ragu-ragu	4	8.0
4	Setuju	23	46.0
5	Sangat Setuju	14	28.0
Total		50	100.0

x2.7			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	6	12.0
2	Netral/Ragu-ragu	6	12.0
3	Setuju	20	40.0
4	Sangat Setuju	18	36.0
Total		50	100.0

x2.8			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	4.0
2	Tidak Setuju	12	24.0
3	Netral/Ragu-ragu	14	28.0
4	Setuju	20	40.0
5	Sangat Setuju	2	4.0
Total		50	100.0

x3.1			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	2	4.0
3	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
4	Setuju	22	44.0
5	Sangat Setuju	15	30.0
Total		50	100.0



x3.2			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	2	4.0
2	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
3	Setuju	30	60.0
4	Sangat Setuju	8	16.0
Total		50	100.0

x3.3			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	10	20.0
2	Netral/Ragu-ragu	14	28.0
3	Setuju	21	42.0
4	Sangat Setuju	9	18.0
Total		50	100.0

x3.4			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	8.0
2	Tidak Setuju	6	12.0
3	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
4	Setuju	22	44.0
5	Sangat Setuju	8	16.0
Total		50	100.0

x3.5			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	1	2.0
3	Setuju	40	80.0
4	Sangat Setuju	8	16.0
Total		50	100.0

x3.6			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	16	32.0
3	Setuju	20	40.0
4	Sangat Setuju	13	26.0
Total		50	100.0

x3.7			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	6	12.0
3	Setuju	25	50.0
4	Sangat Setuju	18	36.0
Total		50	100.0

x3.8			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2.0
2	Tidak Setuju	2	4.0
3	Netral/Ragu-ragu	10	20.0
4	Setuju	28	56.0
5	Sangat Setuju	9	18.0
Total		50	100.0

x3.9			
No	Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2.0
2	Netral/Ragu-ragu	11	22.0
3	Setuju	30	60.0
4	Sangat Setuju	8	16.0
Total		50	100.0

**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Pernyataan	r tabel (df = n - 2)	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,237	0,720	Valid
	Butir 2		0,809	Valid
	Butir 3		0,723	Valid
	Butir 4		0,820	Valid
	Butir 5		0,707	Valid
	Butir 6		0,726	Valid

Variabel	Pernyataan	r tabel (df = n - 2)	r hitung	Keterangan
Harga	Butir 1	0,237	0,810	Valid
	Butir 2		0,733	Valid
	Butir 3		0,759	Valid
	Butir 4		0,693	Valid
	Butir 5		0,815	Valid
	Butir 6		0,734	Valid

Variabel	Pernyataan	r tabel (df = n - 2)	r hitung	Keterangan
Promosi	Butir 1	0,237	0,857	Valid
	Butir 2		0,846	Valid
	Butir 3		0,799	Valid
	Butir 4		0,799	Valid
	Butir 5		0,805	Valid
	Butir 6		0,734	Valid
	Butir 7		0,812	Valid
	Butir 8		0,782	Valid

Variabel	Pernyataan	r tabel (df = n - 2)	r hitung	Keterangan
Lokasi	Butir 1	0,237	0,797	Valid
	Butir 2		0,811	Valid
	Butir 3		0,830	Valid
	Butir 4		0,782	Valid
	Butir 5		0,812	Valid
	Butir 6		0,834	Valid
	Butir 7		0,799	Valid
	Butir 8		0,823	Valid
	Butir 9		0,814	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.809	Reliabel
Harga	0.822	Reliabel
Promosi	0.879	Reliabel
Lokasi	0.885	Reliabel

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12327914
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.153
	Absolute Negative	.063
	Positive	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.499
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022

a. Test distribution is Normal.

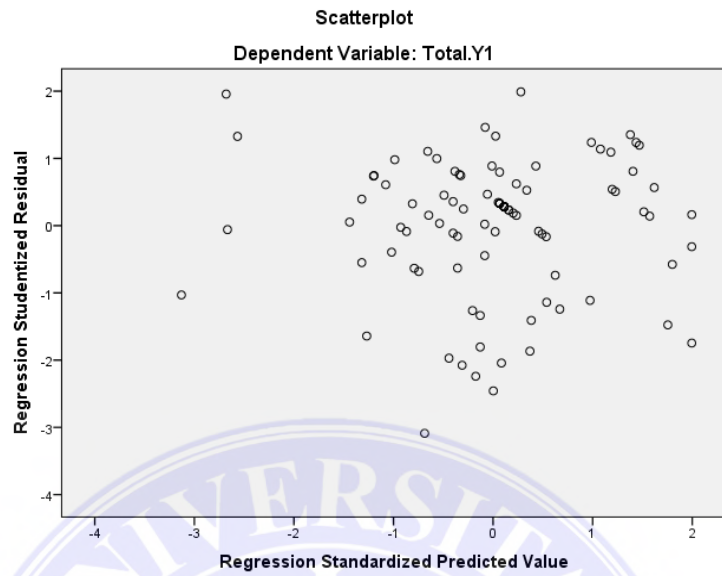
b. Calculated from data.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,467	2,142
X2	0,473	2,116
X3	0,380	2,635

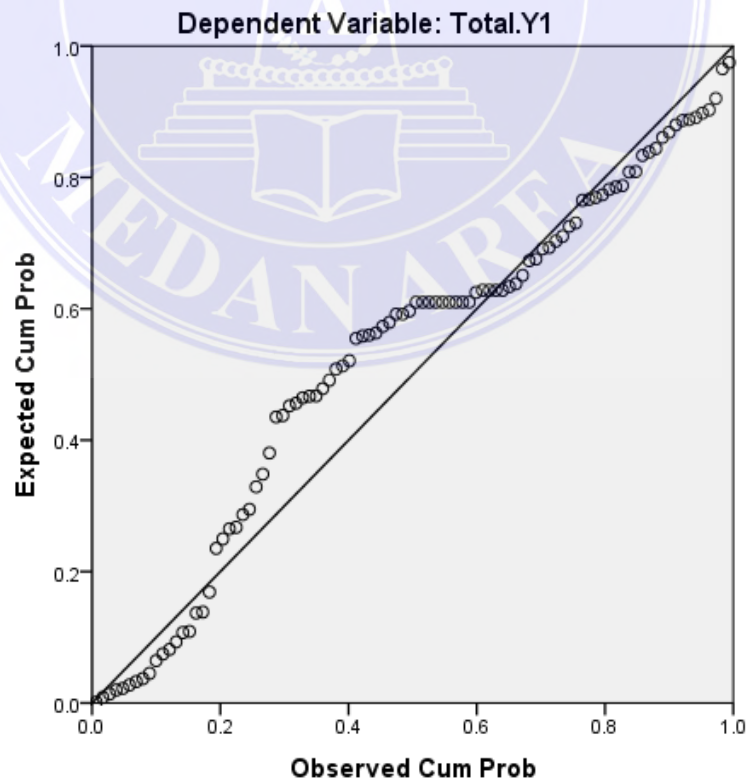
a. Dependen Variabel: keputusan pembelian

### Hasil Uji Heteroskedasitas



### Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.360	1.736		
1 Total.X1	.103	.116	.092	.886	.378
Total.X2	.339	.113	.310	2.987	.004
Total.X3	.411	.118	.402	3.474	.001

a. Dependent Variable: Total.Y1

#### Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.360	1.736				
1 Total.X1	.103	.116	.092	2.886	.003	.467	2.142
Total.X2	.339	.113	.310	2.987	.004	.473	2.116
Total.X3	.411	.118	.402	3.474	.001	.380	2.635

a. Dependent Variable: Total.Y1

#### Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	485.668	3	161.889	34.775	.000 <sup>b</sup>
Residual	428.290	92	4.655		
Total	913.958	95			

a. Dependent Variable: Total.Y1

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.516	2.158

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1





## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364548, 7366781. Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setda Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994. Fax (061) 8226633  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 336/FEB FEB.1/01.1/III/2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

25 Maret 2021

Kepada, Yth Pimpinan  
Kantor PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MARISA SIMAMORA  
N P M : 178320127  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Harga , Promosi Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batang Kuis ( Studi Kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddy Prihadi, SE, M.Si

### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/6/22



**PT. DIO PUTRA PROPERTI REAL ESTATE INDONESIA (REI)**

Alamat : Perum Kenanga Asri, Jalan Kenanga Dusun III, Desa Batang Kuis

Kab Deli Serdang, Lubuk Pakam, Sumatera Utara

Telp : Telp.Fax : 061-42773384 Email : pt.dioputraproperti@gmail.com

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : S/KET/REI/04/2021/157

Yang bertanda tangan dibawah ini, Head Marketing PT Dio Putra Properti Real Estate Indonesia (REI) Perum Kenanga Asri 2, Jalan Kenanga Dusun III, Lubuk Pakam Kab Deli Serdang menerangkan Bahwa :

Nama : Marisa Simamora  
NPM : 178320127  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi mahasiswa Universitas Medan Area di PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia (REI) Perum Kenanga Asri 2 dari tanggal 26 Maret 2021 sampai dengan 20 April 2021

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan serperlunya.

Medan, 20 April 2021



Roma Tanjung  
Head Marketing