

**PENGARUH MODEL/BENTUK BANGUNAN DAN LOKASI DALAM  
PEMBELIAN PERUMAHAN SIBULUAN *BUSINESS CENTER*  
DI TAPANULI TENGAH**

**SKIRIPSI**

**Oleh:**

**HERMAN S HARAHAP**

**NPM: 148320326**



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

**MEDAN**

**2017**

Judul Skripsi : Pengaruh Model/Bentuk Bangunan Dan Lokasi Dalam  
Pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*  
Di Tapanuli Tengah  
Nama Mahasiswa : Herman Saputra Harahap  
No. Stambuk : 148320326  
Program Studi : Manajemen

Menyetujui:  
Komisi Pembimbing  
Pembimbing I  
Pembimbing II  
Drs. Patar Marbun, M.si  
Ahmad Prayudi, SE, MM

Mengetahui:  
Program Studi  
Adelina Lubis, SE, Msi  
Dekan  
Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi

Tanggal lulus: Desember 2017

## ABSTRAK

### **Pengaruh Model/Bentuk Dan Lokasi Dalam Pembelian Perumahan Sibulan *Business Center* Di Tapanuli Tengah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh model/bentuk dan lokasi dalam pembelian perumahan Sibulan Business Center Di Tapanuli Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat hubungan atau pengaruh serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh tersebut, yaitu antara variabel  $X_1$ (model/bentuk) variabel  $X_2$ (lokasi) terhadap variabel Y (pembelian).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling, sehingga terpilih 54 orang konsumen sebagai sampel. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan angket/kusioner dan interview. Berdasarkan uji validitas dan realibilitas yang diberikan kepada 54 orang responden, dimana untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dilihat dari  $n - 2$ , (54-2). Nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan  $df = \text{jumlah kasus} = 52$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh = 0,270. Maka dapat disimpulkan bahwa 15 butir pernyataan tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian pada "Perumahan Sibulan *Business Centre*".

Berdasarkan uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 18.00 menunjukkan bahwa reliabilitas diperoleh 0,863 dan mempunyai nilai kemantapan alpha yang berada dinilai 86,3 maka alpha cronbach's 0,81 s.d. 1,00 yang berarti data di atas berarti sangat reliabel. Sedangkan uji statistik diperoleh nilai konstanta sebesar 10,262 dengan standar error 3,0 sehingga keputusan pembelian menghasilkan sebesar 3,421 dengan upper bound habis dibagi Nol sehingga hasil sisa sebesar 0,01. Nilai model/bentuk ( $X_1$ ) = 0,099, nilai lokasi ( $X_2$ ) = 0,577. Berdasarkan uji t diperoleh nilai pada variabel model/bentuk diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,566 > 2,0), nilai pada variabel lokasi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,643 > 2,0) dan nilai pada variabel pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,421 > 2,0).

Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (14,703 > 2,0) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model/bentuk dan lokasi Secara Simultan Berpengaruh Positif terhadap pembelian Perumahan Business Centre. Untuk melihat besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung  $KD = R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 0,376$ , ini menunjukkan bahwa model/bentuk dan lokasi sebagai variabel bebas dapat menjelaskan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 37,6% pada Perumahan Business Centre pada konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian di Perumahan Business Centre. Sedangkan sisanya sebesar 62,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Model/bentuk, lokasi, dan pembelian**

## ABSTRACT

### **Influence Model / Shape And Location Sibuluan Business Center In Tapanuli Tengah**

This study aims to determine the effect of model / shape and location in the purchase of housing Sibuluan Business Center In Central Tapanuli. The type of this research is quantitative research that is research done to know whether or not influence or relationship between independent variable to dependent variable and whether there is relationship or influence, that is between variables X1 (model / form) variable X2 (location) to variable Y (purchase).

Sampling technique used is sampling technique, so that selected 54 consumer as sample. In this study, conducted the data by using questionnaire / kusioner and interview. Based on the validity and reliability test given to 54 respondents, where to determine the ttable value seen from  $n - 2$ ,  $(54-2)$ . The value of rtabel with the condition  $df = \text{number of cases} = 52$  and the significance level of 5%, the resulting figure = 0.270. So it can be concluded that the 15 points of revelation are appropriate to be used as a research instrument on "Sibuluan Housing Business Center".

Based on the reliability test using SPSS version 18.00 shows the reliability obtained 0.863 and has a value of alpha stability which is the value of 86.3 then alpha cronbach's 0.81 s.d. 1.00 which means the data above is very reliable. Consolidated financial statements with. The exchange rate of Rp. Model / form value  $(X1) = 0.099$ , location value  $(X2) = 0.577$ . Based on the tembang test on the model / form of the result of  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}} (2.566 > 2.0)$ , the value of the location variable is  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}} (4.643 > 2.0)$  and the value in the income variable  $t_{\text{count}} > t_{\text{table}} 3.421 > 2.0$ .

Based on Fasi test  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}} (14,703 > 2.0)$  thereby the hypothesis accepted, so it can be concluded model / form and location Simultaneously Positive Influence on purchasing Housing Business Center. To see the contribution of independent variable to dependent variable by calculating  $KD = R^2 \times 100\%$ , so  $KD = 0,376$ , it shows model / form and location as independent variable can explain purchase as variable equal to 37,6% at Housing Business Center at consumers so as to increase purchases at the Housing Business Center. What is meant by 62.4% by other factors not included in this study.

**Keywords: Model / shape, location, and purchase**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberi kelancaran. Salawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Keluarga beserta sahabat-sahabat yang telah mendahului kita semoga mendapat nikmat disisi-Nya. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ Pengaruh Model/Bentuk Dalam pembelian Perumahan Sibuluan *Business Centre* Di Tapanuli Tengah”.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda tersayang Hoiruddin Harahap, SP dan Ibunda tercinta Masnida Simatupang dan kakak saya Mardiana Harahap, S.sos, Latifah Hanum Harahap, SKM, Rahma Seri Harahap, S.pd, dan adik saya Baginda Raja Mompang Harahap atas cinta, kasih sayang, doa dan jerih payahnya yang diberikan kepada penulis selama ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Drs. Patar Marbun, Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak member masukan-masukan kepada penulis.
5. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberi masukan-masukan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar, yang selama ini telah member ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Pegawai/karyawan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis harapan semoga segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta ilmu yang diperoleh dapat disambungkan kepada agama, nusa dan bangsa, Amin yarobbal alamin.

Medan, Desember 2017

Herman Saputra Harahap

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	.....
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB II. LANDASAN TEORITITS</b>	
A. Landasan Teori.....	5
1. Pengertian Model/Bentuk.....	5
2. Indikator Pengukuran Model/Bentuk.....	10
3. Pengertian Lokasi.....	11
4. Jenis-Jenis Lokasi.....	13
5. Indikator Pengukuran Lokasi.....	14
6. Pengertian Pembelian.....	14
7. Jenis-jenis Pembelian.....	15

8. Indikator Pengukuran Pembelian.....	16
9. Pengertian Perumahan .....	16
10.....	Jen
is-Jenis Perumahan .....	17
11.....	Hu
bungan Antara Model/Bentuk Terhadap Pembelian	
.....	21
12.....	Hu
bungan Antara Lokasi Terhadap Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis.....	24
<b>BAB III . METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
C. Defenisi Operasional Variabel .....	27
D. Jenis Dan Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisi Data.....	30
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	30
a. Uji Validitas .....	30
b. Uji Reliabilitas .....	31
2. Uji Statistika .....	31



3. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Normalitas.....	33
b. Uji Multikolinieritas.....	34
c. Uji Heteroskedastisitas.....	34
4. Uji Hipotesis Dengan Uji t.....	35
5. Uji Hipotesis Dengan Uji F.....	35
6. Koefisien Determinasi .....	35

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi perusahaan.....	36
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
3. Identifikasi Responden.....	42
4. Jawaban Responden .....	44
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	54
a. Uji Validitas .....	55
b. Uji Reliabilitas .....	56
2. Uji Statistika .....	57
3. Uji Asumsi Klasik .....	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Multikolinieritas.....	61
c. Uji Heteroskedastisitas .....	63

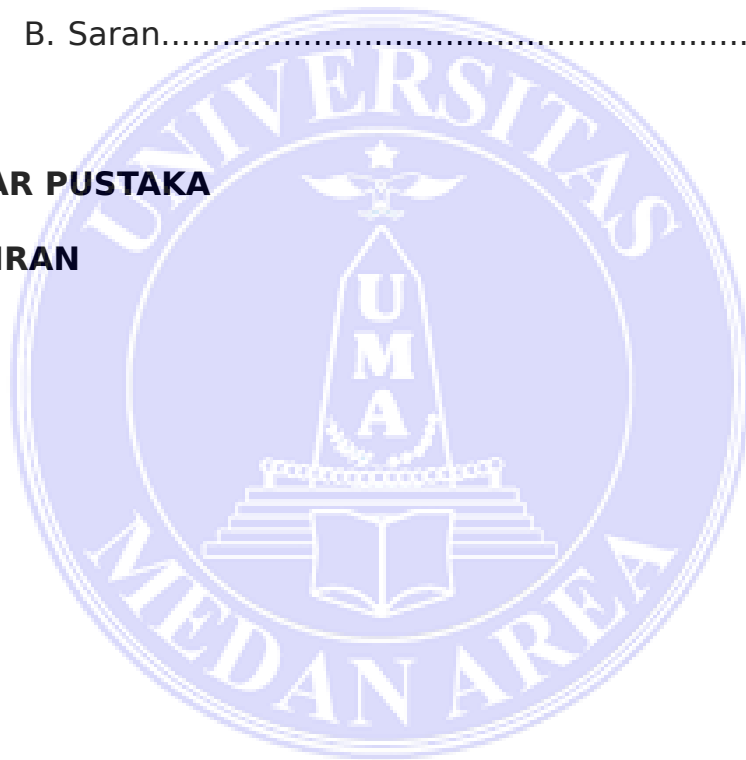
4. Uji Hipotesis Uji t.....	64
5. Uji Hipotesis Uji F.....	65
6. Koefisien Determinasi .....	66

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.3 Uji Multikolinieritas .....	62
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas.....	64



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	43
Tabel 4.4 Pihak Pengembang Perumahan Sudah Menentukan Berbagai Ukuran Berbagai Type .....	
Tabel 4.5 Pihak Pengembang Perumahan Menyediakan Berbagai Ruangan Terhadap Pembeli .....	
Tabel 4.6 Volume Bangunan Yang Disediakan Pengembang Perumahan Sesuai Dengan Selera Pembeli.....	
Tabel 4.7 Luas Tanah Yang Disediakan Oleh Pihak Pengembang Perumahan Dengan Harga Yang Berbeda-Beda .....	
Tabel 4.8 Bentuk Arsitek Yang Dilakukan Pihak Pengembang Sangat Bervariasi .....	
Tabel 4.9 Akses Menuju Lokasi Perumahan Sangat Mudah Dijangkau Oleh Pembeli .....	
Tabel 4.10 Lalu Lintas Menuju Perumahan Sangat Mudah Dan Tidak Mengalami Kemacetan .....	
Tabel 4.11 Objek Perumahan Mendekati Ke Arah Jalan Utama Yaitu Jalan Lintas Sumatera (jalan p. sidempuan km.9) .....	
Tabel 4.12 Pihak Pengembang Sudah Menentukan Petunjuk Lokasi Baik Kearah Jalan Lintas Maupun Arah Menuju Keluar Dari Komplek Perumahan .....	

Tabel 4.13	Pihak Pengembang Menerapkan System Ramah Lingkungan Dan Penghijauan .....
Tabel 4.14	Konsumen Melakukan Pembelian Perumahan Mengingat Lokasi Tersebut Berdekatan Dengan Lokasi Pemerintahan Dan Sekolah .....
Tabel 4.15	Konsumen Mendapatkan Informasi Melalui Kunjungan Langsung Maupun Melalui Sebaran Brosur.....
Tabel 4.16	Rumah Yang Telah Ditempati Banyak Konsumen Merasakan Kepuasan Dan Kenyamanan .....
Tabel 4.17	Informasi Dalam Pembelian Didapatkan Dari Face To Face.....
Tabel 4.18	Konsumen Melakukan Pembelian Sesuai Target Pihak Pengembang Perumahan .....
Tabel 4.19	Validitas Butir Pernyataan.....
Tabel 4.20	Reliabilitas Variabel .....
Tabel 4.21	Regresi Linear Berganda .....
Tabel 4.22	Uji Normalitas .....
Tabel 4.23	Uji Multikolinieritas.....
Tabel 4.24	Uji Heteroskedastisitas .....
Tabel 4.25	Uji t .....
Tabel 4.26	Uji F .....
Tabel 4.27	Koefisien Determinasi .....

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Laju pertumbuhan penduduk yang pesat dan arus urbanisasi di negara sedang berkembang menyebabkan masalah perumahan memerlukan pemecahan dan penanganan yang segera. Permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di daerah adalah kurangnya lahan perumahan di daerah yang mengakibatkan harga rumah atau tanah dengan nilai jualnya yang mahal. Dengan permasalahan penduduk kota yang berpengaruh pada keinginan untuk memiliki rumah sendiri. Urbanisasi yang tidak terkendali per tahun, hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan prasarana dan sarana perumahan dan lingkungan pemukiman dan pengadaan perumahan untuk golongan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Disadari bahwa dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung namun rumah adalah memiliki banyak fungsi sesuai dengan pemiliknya. Seperti model/bentuk rumah dan lokasi yang strategis, dan lingkungannya yang nyaman. Keputusan pembelian merupakan suatu usaha dimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli, kualitas, kuantitas dan sebagainya yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Marry, 2008 : 19).

Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak. Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor model/bentuk rumah, dan

lokasi rumah sehingga hal tersebut adalah menjadi faktor pertimbangan yang cukup mendasar bagi para konsumen. Pada produk perumahan, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk itu sendiri, model/bentuk dan lokasi. Produk merupakan elemen kunci yang sangat penting didalam penawaran pasar (*market offering*)

Mencermati adanya peluang bisnis ini dimana dengan padatnya jumlah penduduk di Kota Sibolga, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk perumahan yang selama ini telah dibangun di Tapanuli Tengah yang dekat dengan Kota Sibolga. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rumah, diantaranya dengan menawarkan produk perumahan di lokasi-lokasi yang strategis, desain yang menarik dan harga yang bersaing. Perumahan yang ditawarkan atau di pasarkan oleh para pengembang perumahan adalah perumahan Sibuluan Business Center di Tapanuli Tengah yang terletak di Jl. Padang Sidempuan Ruko A-6 Sibuluan Raya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul: **“Pengaruh Model/Bentuk Dan Lokasi Dalam Pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center* Di Tapanuli Tengah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan maka timbul masalah sebagai berikut:

1. Apakah model/bentuk rumah berpengaruh dalam pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*?

2. Apakah lokasi rumah berpengaruh dalam pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*?
3. Apakah model/bentuk dan lokasi rumah berpengaruh dalam pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh model/bentuk terhadap pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*.
3. Untuk mengetahui model/bentuk dan lokasi secara bersamaan terhadap pembelian Perumahan Sibuluan *Business Center*.

### D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang dituliskan maka penulis mengharapkan agar penelitian berguna untuk:

1. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya manfaat model/bentuk dan lokasi terhadap pembelian perumahan.
2. Sebagai acuan bagi masyarakat nantinya dalam melakukan penentuan pembelian perumahan.
3. Penelitian ini diharapkan sebagai alternative pemecahan praktis dilapangan terhadap penentuan model/bentuk dan lokasi rumah pada usaha perumahan khususnya pada Perumahan Sibuluan *Business Center*.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Model/bentuk**

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi- informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya.

Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi- informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. (Mahmud Achmad, 2008: 1).

Eppi, dkk (2008:52,53) menguraikan bahwa bentuk-bentuk arsitektur memiliki unsur-unsur : garis, lapisan, volume, tekstur, dan warna. Kombinasi atau perpaduan dari kesemua unsur akan menghasilkan ekspresi bangunan. Ini menghasilkan suatu pengungkapan maksud dan tujuan bangunan secara menyeluruhs.

Dengan melalui uraian tersebut diatas dapat dipahami bahwa kondisi fisik bentuk menentukan ekspresi bangunan, menghasilkan citra tertentu yang merupakan aspek filosofis desain yang menentukan kekhasan desain. Dengan demikian bentuk memiliki peran mendasar dalam setiap keputusan pada proses perancangan arsitektur.

Kata "model" diturunkan dari bahasa latin mold (cetakan) atau pettern

(pola) Menurut Mahmud Achmad (2008: 2) bahwa bentuk model secara umum ada empat, yaitu model sistem, model mental, model verbal, dan model matematika.

Ciri-ciri visual bentuk menurut Ching (2007:50,51) adalah :

1. Wujud yaitu ciri-ciri pokok yang menunjukkan bentuk yang merupakan hasil konfigurasi tertentudari permukaan-permukaan dan sisi-sisi suatu bentuk.
2. Dimensi yaitu panjang, lebar, dan tinggi. Dimensi-dimensi ini menentukan proporsinya, sedangkan skala ditentukan oleh perbandingan ukuran relatifnya terhadap bentuk-bentuk lain disekelilingnya.
3. Warna yaitu corak, intensitas dan nada pada permukaan suatu bentuk, merupakan atribut yang paling menyolok yang membedakan suatu bentuk terhadap lingkungannya. Warna juga mempengaruhi bobot visual suatu bentuk.  
Bentuk juga memiliki sifat-sifat tertentu yang menentukan pola dan komposisi unsure-unsurnya:
  - a. Posisi  
Letak dari sebuah bentuk adalah relative terhadap lingkungannya atau lingkungan visual di mana bentuk tersebut terlihat.
  - b. Orientasi  
Arah dari sebuah bentuk relative terhadap bidang dasar, arah mata angin, bentuk-bentuk benda lain, atau terhadap seseorang yang melihatny.
  - c. Inersia Visual  
Merupakan tingkat konsentrasi dan stabilitas suatu bentuk. Inersia visual suatu bentuk tergantung pada geometri dan orientasinya relative terhadap bidang dasar, gaya tarik bumi, dan garis pandang manusia. Semua sifat-sifat bentuk ini pada kenyataannya dipengaruhi oleh keadaan bagaimana kita memandangnya:
    - a. Perspektif atau sudut pandang yang berbeda memperlihatkan wujud ataupun aspek-aspek bentuk dalam pandangan mata manusia. Jarak kita terhadap bentuk tersebut menentukan ukuran yang tampak.

- b. Keadaan pencahayaan dimana kita melihat suatu bentuk akan mempengaruhi kejelasan dari wujud dan strukturnya.
- c. Lingkungan visual yang mengelilingi benda tersebut mempengaruhi kemampuan kita dalam menterjemahkan dan mengidentifikasi bentuk tersebut.
- Menurut Suparno (2007) Model/bentuk perumahan di bagi berdasarkan tipe

di antaranya:

- a. Rumah Tipe 21  
Rumah Tipe 21 adalah tipe rumah dengan luas bangunan 21 m<sup>2</sup>, misalnya rumah dengan ukuran 6m x 3,5m. Ukuran tanah pada rumah tipe 21 dipadukan dengan ukuran luas tanah 6m x 10m = 60 m<sup>2</sup> dan 6m x 12m = 72 m<sup>2</sup>, sehingga disebut rumah type 21/60 atau 21/72. Tipe rumah 21 biasanya hanya mempunyai 1 kamar tidur, 1 ruang tamu dan 1 kamar mandi.
- b. Rumah Tipe 36  
Rumah Tipe 36 yaitu tipe rumah perumahan dengan i luas bangunan 36 m<sup>2</sup> contohnya rumah dengan ukuran 6 meter x 6 meter = 36 m<sup>2</sup>, luas lahan pada rumah tipe 36 ini dapat dipadukan dengan beberapa ukuran luas tanah seperti 60 m<sup>2</sup> sehingga disebut rumah tipe 36/60 diperumahan atau ukuran luas tanah 72 m<sup>2</sup> dengan nama tipe rumah 36/72, .Rumah perumahan tipe 36 biasanya memiliki fasilitas 2 kamar tidur, 1 ruang tamu dan ruang keluarga serta 1 kamar mandi.
- c. Rumah Tipe 45  
Rumah tipe 45 ddalah tipe rumah perumahan dengan luas bangunan 45 m<sup>2</sup>contohnya dengan ukuran rumah 6m x 7,5 m = 45m<sup>2</sup> sehingga disebut rumah tipe 45 diperumahan. Jika dengan luas tanah 8m x 12m = 96 m<sup>2</sup>, maka rumahdisebut rumah type 45/96. Tipe rumah 45 biasanya mempunyai 2 kamar tidur, 1 ruang tamu, ruang keluarga, dapur, 1 kamar mandi, garasi atau teras rumah yang cukup luas.

d. Rumah Tipe 54

Rumah tipe 54 yaitu tipe rumah perumahan dengan ukuran bangunan  $6\text{ m} \times 9\text{ m} = 54\text{ m}^2$  sehingga disebut rumah tipe 54 perumahan, tipe rumah ini digunakan pada rumah kelas menengah yang mengutamakan keluasaan bangunan namun dengan harga rumah yang masih dapat dijangkau konsumen calon pemilik rumah di perumahan.

e. Rumah Tipe 60

Rumah tipe 60 memiliki ukuran bangunan  $6\text{ m} \times 10\text{ m} = 60\text{ m}^2$  sehingga disebut rumah tipe 60, rumah ini sudah cukup luas sehingga dapat digunakan pada rumah dengan kelas mewah perumahan namun masih dengan harga yang terjangkau karena masih terdapat rumah mewah dengan luas bangunan yang lebih besar lagi dari nilai  $60\text{ m}^2$ . Disamping tipe rumah tersebut di atas masih ada tipe-tipe rumah lainnya seperti tipe 70, tipe 90 dan tipe rumah 120. Penjelasan tipe rumah tersebut hampir sama hanya disesuaikan berdasarkan pada luas bangunan, dengan berbagai variasi tipe rumah yang dipadukan dengan luas tanah kavling tergantung tipe rumah yang dipasarkan oleh pengembang perumahan.

Menurut Rahman (2013) tipe perumahan berdasarkan luas bangunan adalah sebagai berikut:

a. Tipe 21

Rumah tipe 21 termasuk kecil sebab luas bangunannya hanya 21 meter persegi. Dimensi untuk rumah tipe 21 umumnya  $3 \times 7$  meter,  $5,25 \times 4$  meter, dan  $6 \times 3,5$  meter. Untuk tipe ini, harganya di Indonesia umumnya berkisar antara Rp 80 juta – Rp 300 juta.

- b. Tipe 36  
Rumah tipe 36 pas untuk keluarga kecil yang baru menikah. Rumah tipe ini biasanya dilengkapi 1 hingga 2 kamar tidur dengan dimensi 6 x 6 meter, 9 x 4 meter dan sebagainya. Umumnya, harga rumah dibanderol sekitar Rp 120 juta – Rp 400 juta
- c. Tipe 45  
Rumah tipe 45 paling banyak dicari oleh orang Indonesia karena ukurannya yang cukup luas dan harganya cukup terjangkau. Dimensi standar untuk rumah ini yakni 6 x 7,5 meter dengan harga jual umumnya Rp 150 juta – Rp 500 juta.
- d. Tipe 54  
Rumah tipe 54 biasanya dihuni oleh masyarakat menengah ke atas. Rumah tipe ini umumnya memiliki 3 kamar tidur dengan dimensi 9 x 6 meter dan 13,5 x 4 meter. Umumnya harganya berkisar Rp 250 juta – Rp 800 juta per unit.
- e. Tipe 60  
Rumah tipe 60 bisa didesain dengan cukup lapang untuk setiap ruangnya. Dengan luas 60 meter persegi, penghuni bisa mengeksplorasi tiap ruang yang tersedia. Harganya sendiri berkisar Rp 300 juta – Rp 900 juta.
- f. Tipe 70  
Rumah tipe 70 dengan luas bangunan 70 meter persegi, telah menawarkan kenyamanan dan kelegaan bagi penghuninya. Rumah sudah sangat besar sehingga cukup untuk Anda huni bersama anak-anak dan orang tua. Desainnya bisa untuk 1 atau 2 lantai, namun harganya cukup mahal, berkisar Rp 500 juta hingga miliaran rupiah.

## 2. Indikator Pengukur Model/Bentuk

- a. Ukuran
- b. Ruang
- c. Volume
- d. Luas tanah

e. Bentuk arsitek

### 3. Pengertian Lokasi

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2009:68), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya akses lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

Sedangkan menurut Swastha (2008:24), "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Kemudian menurut Kotler (2008:51), "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb et al, (2007:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

- a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
  - b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
  - c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.
- Menurut James C. Snyder dan Anthony J. Catanese (2007), dalam

penentuan lokasi perumahan yang perlu diperhatikan adalah jarak dengan tempat pekerjaan, pusat kota, perdagangan, pendidikan, kesehatan, keamanan, fasilitas pelayanan kota. Kondisi fisik lokasi perumahan yang perlu dipertimbangkan adalah Persyaratan fisik tanah, topografi, dan sumber-sumber alam. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan perumahan adalah perwilayahan, utilitas, faktor-faktor teknis, lokasi, estetika, komunitas, pelayanan kota, dan biaya. Banyak faktor yang berpengaruh dalam perkembangan lokasi perumahan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Kependudukan
- b. Pertanahan
- c. Pembiayaan
- d. Dana (Peraturan Perundang-undangan Departemen Pekerjaan Umum, 1994).

Jumlah dan kualitas sarana tidaklah selalu sama tiap lokasi, tergantung dengan kebutuhan masyarakat penghuni. Selain itu, kualitas lokasi juga menjadi pertimbangan. Kualitas lokasi yang mempengaruhi penilaian adalah kualitas lingkungan yang bersih, tidak banjir, aman dari tindak kriminal maupun gangguan yang lain (Gould dalam Widyawati, 2007). Dalam memberikannya kemudahan bagi penghuni, suatu lingkungan perumahan harus menyediakan sarana dan prasarana sebagai berikut:

- a. Prasarana: meliputi jalan, air bersih, jaringan drainase dan air limbah, pembuangan sampah dan jaringan listrik.
- b. Fasilitas: meliputi fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perdagangan dan jasa, fasilitas pemerintahan dan pelayanan umum, fasilitas peribadatan, fasilitas rekreasi dan kebudayaan, fasilitas olahraga dan lapangan terbuka.

#### 4. Jenis-Jenis Lokasi

Jenis lokasi dalam perumahan yaitu:

- a. Lokasi pembangunan baru  
Lokasi pembangunan baru adalah koleksi perumahan dan berasal dari penggunaan lahan non-perumahan. Keterkaitan antara lokasi perumahan ini dengan pusat kegiatan (tempat kerja) dan pelayanan kota mempunyai implikasi ekonomi. Jarak yang relatif jauh tidak hanya berdampak pada efisiensi penataan sarana prasarana kota saja, tetapi juga berdampak pada pola pergerakan penduduk dan pola pengeluaran biaya perjalanan.
- b. Penataan lokasi perumahan yang sudah ada  
Penataan lokasi perumahan yang sudah ada meliputi peremajaan perumahan dan penataan kawasan kumuh. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan lokasi dalam rangka penentuan prioritas pemilihan lokasi penataan kawasan perumahan meliputi status lahan, kondisi sarana dan prasarana, jumlah dan karakteristik penduduk, serta kedudukan kawasan dalam lingkup dalam lingkup kota dan regional.

#### 5. Indikator Pengukur Lokasi

Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan lokasi adalah:



- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek perumahan.
- b. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang bias menimbulkan kemacetan lalu lintas bias jadi hambatan.
- c. Visabilitas adalah obyek perumahan dapat dilihat dari jalan utama
- d. Petunjuk lokasi keberadaan obyek.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

## 6. Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun pengertian pembelian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Soemarso (2007:08), “Dalam buku *Akuntansi Suatu Pengantar* Pembelian (*purchase*) adalah akun yang digunakan untuk mencatat semua pembelian barang dagang dalam satu periode”. Sedangkan menurut Brown dkk (2008:132) mengatakan bahwa, “Pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi”. Kemudian menurut Bodnar dan Hopwood (2009:323) menyatakan bahwa, “Pengadaan barang adalah proses bisnis dalam memilih sumber daya-sumber daya, pemesanan dan perolehan barang atau jasa”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan usahanya dimulai dari pemilihan sumber sampai dapat barang.

## 7. Jenis-Jenis Pembelian

Menurut Oram (2009:145) dalam Buku *Sistem Informasi Akuntansi* /pembelian, pada perusahaan dagang kegiatan pembelian meliputi pembelian aktiva produksi, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha terdiri dari dua jenis antara lain: "Pembelian kredit adalah pembelian yang mendapat fasilitas pembayaran lebih dari satu bulan, pembelian secara tunai yaitu pembelian yang dibayar secara langsung tanpa syarat dengan uang sendiri pembelian tunai adalah pembelian yang dibayar dengan uang kas perusahaan.")

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian terdiri dari dua jenis yaitu pembelian tunai dan kredit, pembelian tunai adalah pembelian yang di bayar dengan uang kas perusahaan sedangkan pembelian kredit adalah pembelian yang terjadi dengan adanya syarat tertentu.

Menurut Ardiyos (2009:752) dalam Buku *Kamus Besar Akuntansi* *PengertianRetur* menyatakan bahwa, "Retur pembelian yaitu mempertukarkan barang dagangan yang sudah terjual dengan suatu pembayaran kembali atau kredit terhadap penjualan masa mendatang dalam perdagangan eceran (retail)".

## 8. Indikator Pengukur Pembelian

Menurut kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dalam proses pembelian yaitu:

- Tujuan dalam membeli suatu produk.
- Pemoresesan informasi sampai ke pemilihan produk.
- Kemantapan pada suatu produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- Melakukan pembelian.

## 9. Pengertian Perumahan

Rizki (2010) perumahan merupakan tempat tiap individu yang ada saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain serta memiliki sense of belonging atas lingkungan tempat tinggalnya.

Sedangkan perumahan karyawan merupakan tempat tinggal berkonsep rumah deret yang dibangun perusahaan tertentu diperuntukkan bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut untuk dimanfaatkan bagi kendaraan bis karyawan untuk menjemput dan menurunkan penumpang (karyawan) yang seluruhnya bekerja dalam satu kantor (Musthofa, Basri, 2008 : 64).

Menurut Jimbro (2010) perumahan juga harus disediakan sarana-sarana seperti sarana pendidikan, kesehatan, peribadatan, perbelanjaan, rekreasi, dan lainnya yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan penduduk.

Sari (2010), karakteristik perumahan dapat dipandang melalui hal-hal berikut:

- a. Lokasinya yang tetap dan hampir tidak mungkin dipindah
- b. Pemanfaatannya dalam jangka panjang
- c. Bersifat heterogen secara multidimensional, terutama dalam lokasi, sumber daya alam dan preferensinya.
- d. secara fisik dapat dimodifikasi

Unsur-Unsur Perumahan:

- a. Lingkungan alami: lahan permukiman dan tanah.
- b. Kegiatan sosial: manusia (individu), rumahtangga, komunitas (siskamling, dll).
- c. Bangunan-bangunan rumah tinggal.
- d. Sarana dasar fisik dan pelayanan sosial-ekonomi: Warung & toko kebutuhan sehari-hari, taman bermain, masjid, dll.

## 10. Jenis-jenis Perumahan

Jenis perumahan yang ditawarkan oleh pihak pengembang kepada

konsumen terdiri dari (Suparno, 2008):

- a. Perumahan sederhana merupakan jenis perumahan yang biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan mempunyai keterbatasan daya beli. Jenis perumahan ini memiliki fasilitas yang masih minim. Hal ini dikarenakan pihak pengembang tidak dapat menaikkan harga jual bangunan dan fasilitas pendukung operasional seperti pada perumahan menengah dan mewah, dimana harga sarana dan prasarana perumahan dibebankan kepada konsumen. Perumahan sederhana biasanya terletak jauh dari pusat kota. Hal tersebut dikarenakan harga tanah di sekitar pusat kota yang mahal sehingga tidak dapat dibebankan kepada konsumen.
- b. Perumahan menengah merupakan jenis perumahan yang biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah dan menengah ke atas. Jenis perumahan ini sudah dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang operasional, seperti pengerasan jalan, *openspace* berikut tamannya, jalan serta lampu taman dan lampu jalan, bahkan dilengkapi juga dengan fasilitas untuk olah raga seperti lapangan tenis. Perumahan menengah biasanya terletak tidak jauh dari pusat kota yang strategis letaknya terhadap berbagai fasilitas pendukung lain seperti pusat perbelanjaan, pusat pendidikan, pusat kegiatan pelayanan barang dan jasa.
- c. Perumahan mewah merupakan jenis perumahan yang dikhususkan bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi. Jenis perumahan ini dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang operasional yang sudah sangat lengkap, seperti pusat olah raga, taman dan fasilitas bermain, gedung

pertemuan, pusat perbelanjaan, bahkan fasilitas rekreasi. Hal tersebut dikarenakan penghuni rumah tersebut menginginkan kemudahan akses dan pelayanan sekitar perumahan yang cepat dan lengkap. Perumahan mewah biasanya hanya ada di kota-kota besar dimana lokasinya biasanya berada di pusat kota, karena konsumennya menginginkan kemudahan akses dan pelayanan sekitar perumahan yang serba instan dan lengkap.

Kebijaksanaan lingkungan hunian yang berimbang ditetapkan melalui Surat Keputusan Bersama antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum dan Menteri Negara Perumahan Rakyat, Nomor 648-381 Tahun 1992, 739/KPTS/1992 dan 09/KPTS/1992 tentang Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang.

Kebijaksanaan ini bertujuan untuk mewujudkan pembangunan kawasan perumahan dan perumahan layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi dan teratur, mewujudkan lingkungan perumahan dengan penghuni yang terdiri atas berbagai profesi, tingkat ekonomi dan status sosial yang saling membutuhkan dengan dilandasi oleh rasa kekeluargaan, kebersamaan, kegotongroyongan, serta menghindari terciptanya lingkungan perumahan dengan pengelompokan hunian yang dapat mendorong terjadinya kerawanan sosial.

Surat Keputusan Bersama antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum dan Menteri Negara Perumahan Rakyat, Nomor 648-381 Tahun 1992, 739/KPTS/1992 dan 09/KPTS/1992 tentang Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang mengatur mengenai

ketentuan perbandingan antara pembangunan rumah mewah, pembangunan rumah menengah dan pembangunan rumah sederhana adalah 1:3:6 dengan ketentuan yang berlaku untuk pembangunan rumah sederhana (RS):

- a. Perbandingan antara jumlah rumah sederhana (RS) tipe besar dengan jumlah rumah sederhana tipe kecil ditambah rumah sangat sederhana dan kapling siap bangun sebesar 1 berbanding 5 atau lebih.
- b. Perbandingan antara jumlah rumah sederhana (RS) tipe kecil dengan rumah sangat sederhana (RSS) dan kapling siap bangun (KSB) yaitu 1 berbanding 3 atau lebih. Surat Keputusan Bersama antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum dan Menteri Negara Perumahan Rakyat, Nomor 648-381 Tahun 1992, 739/KPTS/1992 dan 09/KPTS/1992 tentang Pedoman Pembangunan Perumahan dan Pemukiman dengan Lingkungan Hunian yang Berimbang mengatur mengenai rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah menurut adalah:
  - 1) Rumah sederhana adalah rumah tidak bersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari 70 m<sup>2</sup>, dibangun diatas kapling tanah seluas 54 m<sup>2</sup> sampai dengan 200m<sup>2</sup> dengan biaya pembangunan per m<sup>2</sup> tidak melebihi dari harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang berlaku.
  - 2) Rumah menengah adalah rumah tidak bersusun diatas kapling tanah seluas 54m<sup>2</sup> sampai dengan 600m<sup>2</sup>, biaya pembangunan per meter persegi tidak melebihi dari harga satuan per meter persegi tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang berlaku sampai dengan harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan perumahan dinas tipe A yang berlaku dan rumah tidak bersusun yang dibangun diatas tanah 200 m<sup>2</sup> sampai dengan

600m<sup>2</sup>.

- 3) Rumah mewah adalah rumah tidak bersusun diatas kapling tanah seluas 54 m<sup>2</sup> sampai dengan 2000 m<sup>2</sup>, biaya pembangunan per m<sup>2</sup> tidak melebihi dari harga satuan per m<sup>2</sup> tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe A yang berlaku dan rumah tidak bersusun yang dibangun diatas tanah 600m<sup>2</sup>.

### **11. Hubungan Antara Model/Bentuk Terhadap Pembelian**

Dimana suatu produk dengan jenis yang sama memiliki model/bentuk yang berbeda dan serta fungsinya berbeda juga sesuai selera konsumen. Pada perumahan memiliki bermacam tipe yang dimana didalam suatu tipe tersebut memiliki model/bentuk yang berbeda baik itu dari segi ukurannya atau bahkan dari segi dekorasi dari depan rumah ataupun didalam rumah yang dilakukan pada saat pembangunan rumah tersebut. Jadi dari penjelasan di atas kita dapat mengetahui bahwa model/bentuk berpengaruh terhadap pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh septhani (2011) menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap pembelian.

### **12. Hubungan Antara Lokasi Terhadap Pembelian**

Menurut Kotler (2008:51), "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha karena berkaitan dengan mudah dijangkau, dan aman lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi terhadap pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septhani (2011) menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap pembelian.

### B. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel

dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fadlul fe	2010	Pengaruh model, lokasi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian pada Toko Citra Indah Kota Beureunuen Kabupaten Pidie.	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa model, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian. Dimana variabel harga yang merupakan dominan dalam melakukan keputusan pembelian.
2	Siti Zuliani	2005	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang.	Ada pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di minimarket Sarinah Ngalian Semarang, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh $F_{hitung}$ sebesar 16,995 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ . Kontribusi secara bersama lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 22,5%.
3	Dasora pratama	2014	Pengaruh bentuk dan lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan property perumahan	Adanya pengaruh signifikan antara bentuk dan lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan property. Dimana variabel lokasi yang dominan didalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Kerangka Konseptual

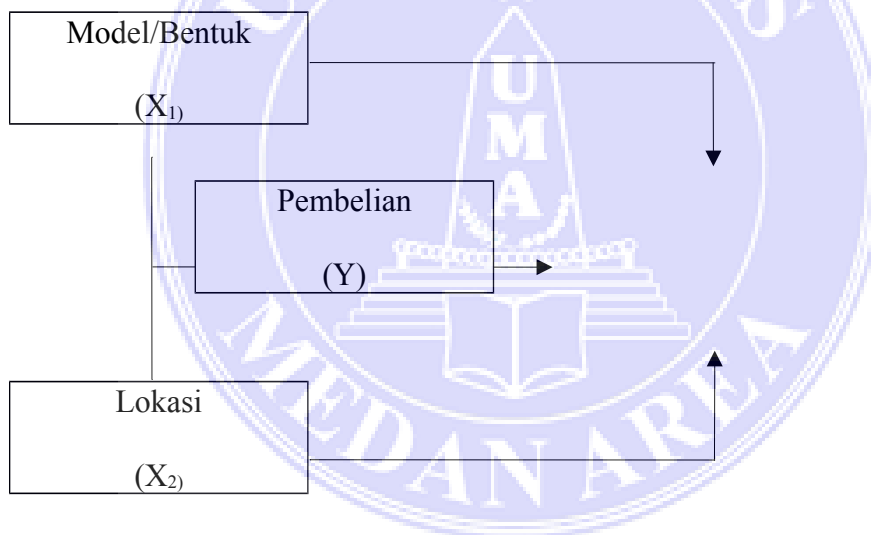
Dalam penyampaian model/bentuk kepada konsumen dan lokasi untuk pembelian yang optimal, sebelumnya meluncurkan model/bentuk dan lokasi perumahan perusahaan harus mampu melihat ataumengetahuiapa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan baik dalam pembelian.



Kerangka konseptual hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala social yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas yang dapat diuji. Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu merumuskan kerangka konseptual. Berikut dijelaskan kerangka konseptualnya:

Tabel. 2

### Kerangka Konseptual



#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang baru berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Sesuai dengan

permasalahan yang akan dikemukakan diatas maka dibuat hipotesis sebagai

berikut:

- a. Model/bentuk berpengaruh terhadap pembelian Perumahan Sibuluan

*Business Center* di Tapanuli Tengah.

- b. Lokasi berpengaruh terhadap pembelian Perumahan Sibuluan *Business*

*Center* di Tapanuli Tengah.

- c. Model/bentuk berpengaruh terhadap pembelian Perumahan Sibuluan

*Business Center* di Tapanuli Tengah.



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

**1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah melalui penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2008) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat hubungan atau pengaruh serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh tersebut, yaitu antara variabel  $X_1$  (model/bentuk) variabel  $X_2$  (lokasi) terhadap variabel Y (pembelian).

**2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perumahan *Business Center*, yang berlokasi Jl. Padang Sidempuan Ruko A-6 Sibuluan Raya, Tapanuli Tengah.

**3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dari bulan Mei 2017 sampai dengan bulan Juli 2017.

**Tabel. 1**  
**Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Agustus	Oktober 2017	November 2017	Desember
----	------------	---------	--------------	---------------	----------

		I	II	II	IV	I	II	II	IV	I	II	II	IV	I
				I			I				I			
1	Pengajuan Judul													
2	Konsultasi/Bimbingan													
3	Pembuatan dan Seminar													
4	Pengumpulan Data													
5	Analisis Data													
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi													
7	Pengajuan dan Sidang Meja Hijau													

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Perumahan Sibuluan Business Center di Tapanuli Tengah.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Bagian dari populasi tersebut diambil dengan suatu teknik pengambilan sampel yang disebut teknik sampling.

Yang dimaksud dengan teknik sampling menurut Sugiyono (2008:81) adalah teknik pengambilan sampel dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Nonprobability sampling*.

Pengertian *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono(2008:84) adalah teknik pengumpulan yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: sampel sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Sugiyono (2008:85) menyatakan bahwa: “*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. *Sampling purposive* digunakan dengan teknik tersebut peneliti dapat menganalisis pengaruh model/bentuk dan lokasi dalam pembelian Perumahan Sibuluan Business Center.

Berdasarkan uraian di atas dan pertimbangan kemudahan pencarian data yang dibutuhkan serta terbatasnya waktu penelitian maka yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Business Center di Tapanuli Tengah sebanyak 54 orang ( n-54 ).

### **C. Defenisi Operasional Variabel**

1. Model/bentuk perumahan (X1). Indikator dalam penelitian ini sehubungan dengan model adalah tipe rumah, Menurut Suparno (2007), dalam perumahan, jenis rumah diklasifikasikan berdasarkan tipe rumah. Jenis rumah tersebut terdiri atas:

a. Rumah Sederhana

Rumah sederhana merupakan rumah bertipe kecil, yang mempunyai keterbatasan dalam perencanaan ruangnya. Rumah tipe ini sangat cocok untuk keluarga kecil dan masyarakat yang berdaya beli rendah. Rumah sederhana merupakan bagian dari program subsidi rumah dari pemerintah untuk menyediakan hunian yang layak dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan atau berdaya beli rendah. Pada umumnya, rumah sederhana mempunyai luas rumah 22 m<sup>2</sup> s/d 36 m<sup>2</sup>, dengan luas tanah 60 m<sup>2</sup> s/d 75 m<sup>2</sup>.

b. Rumah Menengah

Rumah menengah merupakan rumah bertipe sedang. Pada tipe ini, cukup banyak kebutuhan ruang yang dapat direncanakan dan perencanaan ruangnya lebih leluasa dibandingkan pada rumah sederhana. Pada umumnya, rumah menengah ini mempunyai luas rumah 45 m<sup>2</sup> s/d 120 m<sup>2</sup>, dengan luas tanah 80 m<sup>2</sup> s/d 200 m<sup>2</sup>.

c. Rumah Mewah

- Rumah mewah merupakan rumah bertipe besar, biasanya dimiliki oleh masyarakat berpenghasilan dan berdaya beli tinggi. Perencanaan ruang pada rumah tipe ini lebih kompleks karena kebutuhan ruang yang dapat direncanakan dalam rumah ini banyak dan disesuaikan dengan kebutuhan pemiliknya. Rumah tipe besar ini umumnya tidak hanya sekedar digunakan untuk tempat tinggal tetapi juga sebagai simbol status, simbol kepribadian dan karakter pemilik rumah, ataupun simbol prestise(kebanggaan). Pada umumnya, rumah mewah ini biasanya mempunyai luas rumah lebih dari 120 m<sup>2</sup> dengan luasan tanah lebih dari 200 m<sup>2</sup>
2. Lokasi Perumahan (X2). Menurut Tjiptono (2009:68), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya akses lokasi yang mudah dijangkau soleh sarana transportasi umum dan visibilitas lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.
  3. Pembelian (Y) adalah suatu yang diperoleh konsumen atas proses jual beli yang dilakukan oleh Perumahan Sibuluan *Business Center* di Tapanuli Tengah. Indikator pembelian adalah kuantitas pembelian properti perumahan berdasarkan tipenya.

**D. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data adalah berupa data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2007:129) mengemukakan bahwa: Data primer

adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang tersedia dari bahan literature, majalah, dan media internet.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Angket/kusioner**

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan berupa kusioner. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kusioner tersebut cukup terperinci dan lengkap, dan yang menuliskan isian didalam kusioner adalah responden. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kusioner tertutup, maksudnya adalah telah disediakan jawabannya didalam lembar kusioner tersebut. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

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

### **2. Interview**

Mengadakan wawancara secara langsung antara dengan pihak dengan penelitian untuk memperoleh keterangan penelitian dengan cara tanya jawab.

## **F. Teknik Analisis Data**

Data dibawah ini dengan pengujian data yaitu diawali data berupa uji validitas dan uji rehabilitas.

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah". Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

N = banyaknya data

Kaidah keputusannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama sehingga instrumen penelitian tersebut telah dianggap sah. Pengujian ini menentukan



konsistensi atas suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *Alpa Cronbach*.

## 2. Uji Stastitiska

Untuk mempermudah proses analisis yang akan dilakukan, peneliti akan membuat mode analisis yang akan dilakukan penulis dalam rangka menjawab permasalahan yang ada untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi berganda. Alat analisis ini digunakan dengan suatu alasan meihat ada tidaknya pengaruh varibel bebas terhadap variabel tidak bebas. Berdasarkan ini semua, sesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y = Pembelian
- X1 = Model/bentuk
- X2 = Lokasi
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Parameter koefisien variabel
- e = Standar eror

Parulian (2011, hal.7-1) Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap varibel independen. Penelitian uji regresi ini menggunakan alat bantu *SPSS*

*statistic 18.00 for windows* untuk mempermudah penelitian. Kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Melihat tabel coefficients :

- 1) Nilai signifikansi t statistic  $< \alpha = 0,05$ , maka variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dan bila nilai signifikansi t statistic  $> \alpha = 0,05$ , maka variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganggap nilai variabel independen adalah 0, sehingga nilai variabel dependen sebesar nilai konstanta.
- 3) Koefisien regresi setiap variabel independen menganggap variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga setiap kenaikan 1% variabel independen maka akan meningkatkan variabel dependen sebesar nilai koefisien regresi.

### **3. Uji Asumsi klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) menurut Situmorang dan Lufti (2014:114). Sebelum dilakukan analisa dan evaluasi selanjutnya, masih perlu dilakukan uji model dengan uji asumsi klasik yang terbagi atas tiga yaitu:

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

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji stastika (Ghozali, 2011:160). “Dikatakan normal apabila pada grafik histogram variabel tersebut tidak melenceng kiri atau

kekanan. Dikatakan normal apabila pada *scatter plot* terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Untuk pendekatan *kolmogrov-smilgrov* dikatakan variabel residual berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.sig* (2-tabel) diatas nilai signifikan (0.05). Nilai *kolmogrov-smilgrov* < 1,97 berarti dikatakan normal (Situmorang dan Lufti, 2014:117-12).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas merupakan suatu keadaan tidak terdapat atau terjadi korelasi linier diantara dua atau lebih variabel independen. Dengan adanya multikolinieritas maka *standart error* untuk masing-masing variabel independen tidak dapat dideteksi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier yang diajukan, dapat digunakan dengan cara melihat pada nilai *variance Inflation factor* ( $VIF = 1/(1-r^2)$ ). Apabila *variance Inflation factor* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan bahwa *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan data berupa *cross section*.

#### 4. Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji statistik uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

#### 5. Uji Hipotesis dengan Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 90%, kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*adjusted*  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga ( $0, \textit{adjusted} R^2, 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Mahmud. 2008. **System Model Operasional**. Edisi 11, Penerbit: Graha, Jakarta.
- Arikunto. 2010. **Prosedur Penelitian**. Edisi 4, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. **Manajemen Penelitian**. Edisi 5, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Brown, G. Z. 2008. **Struktur Pembelian**. Edisi 8, Penerbit: Intermatra, Bandung.
- Bodnar, George H., Hopwood, William S. 2009. **Business**. Edisi 5, Penerbit: Inc, Prentice-Hall.
- D, Lamb Et Al. 2007. **Pemasaran**. Edisi 1, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Dasora pratama, 2014, Pengaruh Bentuk Dan Lokasi Perumahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Property Perumahan, Skripsi, USU.
- Eppi, 2007. **Persepsi Bentuk dan Konsep Perumahan**. Edisi 4, Penerbit: Djambatan, Jakarta.
- Fadlul fe, 2010, Pengaruh Model, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pakaian Pada Toko Citra Indah Kota Beureunuen Kabupaten Pidie, Skripsi, USU.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. **Analisis dan Design Sistem Informasi**. Edisi 3, Penerbit: Andi Pustaka, Yogyakarta.
- Jimbro, d,s. 2010. **Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Perumahan**. Edisi 2, Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler Philip, Lane Kevin. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 2, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Marchal. 2010. **Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi**. Edisi 13, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Marry. 2008. **Sistem Pengendalian Manajemen**. Edisi 1, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Parulian, Ir. (2011), *Dasar-dasar Statistik*, Jurnal Edisi Kalangan Untuk Sendiri, Universitas Medan Area.

Risky. W. 2010. **Strategic Management In Action**. Edisi 4, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Siti Zuliani, 2005, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang, Skripsi, UISA.

Situmorang, lufti. Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Medan: Edisi ketiga, USU press.

Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif**. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D**. Edisi 13, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Suparno. 2007. **Perencanaan dan Pengembangan Perumahan**. Edisi 7, Penerbit: Andi pustaka, Yogyakarta.

Tjiptono. 2009. **Strategi Pemasaran**. Edisi 2, Penerbit: Andi Pustaka, Yogyakarta.

Widyawati, Gould. 2007. **Location**. Edisi 11 Jilid 2, Penerbit: CV Pustaka Setia, Bandung.

## LAMPIRAN

### KUISIONER

#### **PENGARUH MODEL/BENTUK BANGUNAN DAN LOKASI DALAM PEMBELIAN PERUMAHAN SIBULUAN *BUSINESS CENTER* DI TAPANULI TENGAH**

##### **1. PETUNJUK PENGISIAN**

- Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan ini yang harus Saudara tanggapi. Kepada bapak/ibu/sdr untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
- Dalam menjawab pernyataan – pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- Berilah tanda (  ) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya
- Adalima alternatif jawaban, yaitu:

Sangat setuju (SS) : diberi skor 5  
Setuju (S) : diberi skor 4  
Ragu-Raru (RR) : diberi skor 3  
Tidak setuju (TS) : diberi skor 2  
Sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1

##### **2. KARAKTERISTIK RESPONDEN:**

- Usia : ..... tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Tingkat pendidikan : 1) SD 4) Diploma  
2) SMP 5) S1  
3) SMA 6) Lainnya

### Lampiran I

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Model/Bentuk (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Pihak pengembang perumahan sudah menentukan berbagai ukuran berbagai type					
2	Pihak pengembang perumahan menyediakan berbagai ruangan bangunan terhadap pembeli					
3	Volume bangunan yang disediakan pengembang perumahan sesuai dengan selera pembeli					
4	Luas tanah yang disediakan oleh pihak pengembang perumahan dengan harga yang berbeda-beda					
5	Bentuk arsitek yang dilakukan pihak pengembang sangat bervariasi					
<b>Lokasi (X<sub>2</sub>)</b>						
1	Akses menuju lokasi perumahan sangat mudah dijangkau oleh pembeli					
2	Lalu lintas menuju perumahan sangat mudah dan tidak mengalami kemacetan					
3	Objek perumahan mendekati ke arah jalan utama yaitu jalan lintas sumatera (Jalan P. Sidempuan KM.9)					
4	Pihak pengembang sudah menentukan petunjuk lokasi baik ke arah jalan lintas maupun arah menuju keluar dari kompleks perumahan					
5	Pihak pengembang menerapkan system ramah lingkungan dan penghijauan					
<b>Pembelian (Y)</b>						
1	Konsumen melakukan pembelian perumahan mengingat lokasi tersebut berdekatan dengan lokasi pemerintahan dan sekolah					
2	Konsumen mendapatkan informasi melalui kunjungan langsung maupun melalui sebaran brosur					
3	Rumah yang telah ditempati banyak konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan					
4	Informasi dalam pembelian didapatkan dari face to face					
5	Konsumen melakukan pembelian sesuai target pihak pengembang perumahan					



## Lampiran II

### Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	X <sub>1</sub>	P1	P2	P3	P4	P5	X <sub>2</sub>	P1	P2	P3	P4	P5	Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	3	5	5	22
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	5	19
5	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
6	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
7	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
9	3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	18
10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24
11	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	4	20	3	3	3	3	5	17
12	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20	5	5	4	5	4	23
13	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
14	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	4	14
15	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
16	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	23	4	5	3	5	4	21
17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	3	5	5	5	5	23
18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23
20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
21	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
22	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17
23	3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19	4	5	3	5	4	21
24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
26	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	3	21
27	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
29	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	16	3	3	2	3	4	15
30	4	4	4	5	3	20	3	4	3	5	5	20	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
32	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	20
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
34	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
35	5	4	5	5	3	22	4	5	3	5	5	22	3	4	5	4	5	21
36	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
37	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
38	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
40	4	4	3	5	5	21	3	2	3	2	2	12	3	3	4	3	4	17
41	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
42	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	4	3	22	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17
46	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19
47	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
48	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
49	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	3	21
50	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
51	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	3	21

53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	19
54	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	19



**Lampiran III**  
**Hasil Penelitian Melalui Data SPSS**

**VAR00001**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	7.4	7.4	7.4
	4.00	32	59.3	59.3	66.7
	5.00	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00002**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	7.4	7.4	7.4
	4.00	31	57.4	57.4	64.8
	5.00	19	35.2	35.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00003**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	13.0	13.0	13.0
	4.00	31	57.4	57.4	70.4
	5.00	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00004**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.7	3.7	3.7
	4.00	27	50.0	50.0	53.7
	5.00	25	46.3	46.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00005**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	9.3	9.3	9.3
	4.00	33	61.1	61.1	70.4
	5.00	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00006**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	18.5	18.5	18.5
	4.00	27	50.0	50.0	68.5
	5.00	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00007**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.9	1.9	1.9
	3.00	5	9.3	9.3	11.1

	4.00	27	50.0	50.0	61.1
	5.00	21	38.9	38.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00008**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	11.1	11.1	11.1
	4.00	32	59.3	59.3	70.4
	5.00	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00009**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.9	1.9	1.9
	3.00	5	9.3	9.3	11.1
	4.00	24	44.4	44.4	55.6
	5.00	24	44.4	44.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00010**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.9	1.9	1.9
	3.00	4	7.4	7.4	9.3
	4.00	26	48.1	48.1	57.4
	5.00	23	42.6	42.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00011**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	20.4	20.4	20.4
	4.00	27	50.0	50.0	70.4
	5.00	16	29.6	29.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

**VAR00012**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	14.8	14.8	14.8
	4.00	26	48.1	48.1	63.0
	5.00	20	37.0	37.0	100.0

Total	54	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**VAR00013**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.9	1.9	1.9
	3.00	11	20.4	20.4	22.2
	4.00	29	53.7	53.7	75.9
	5.00	13	24.1	24.1	100.0
Total		54	100.0	100.0	

**VAR00014**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	14.8	14.8	14.8
	4.00	26	48.1	48.1	63.0
	5.00	20	37.0	37.0	100.0
Total		54	100.0	100.0	

**VAR00015**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	9.3	9.3	9.3
	4.00	32	59.3	59.3	68.5
	5.00	17	31.5	31.5	100.0
Total		54	100.0	100.0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.863	15

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.2593	.58874	54
VAR00002	4.2778	.59611	54
VAR00003	4.1667	.63691	54
VAR00004	4.4259	.56974	54
VAR00005	4.2037	.59494	54
VAR00006	4.1296	.70165	54
VAR00007	4.2593	.70538	54
VAR00008	4.1852	.61657	54
VAR00009	4.3148	.72226	54
VAR00010	4.3148	.69565	54
VAR00011	4.0926	.70760	54
VAR00012	4.2222	.69137	54
VAR00013	4.0000	.72684	54

VAR00014	4.2222	.69137	54
VAR00015	4.2222	.60397	54

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.0370	30.150	.534	.	.857
VAR00002	59.0185	29.792	.584	.	.854
VAR00003	59.1296	30.681	.406	.	.863
VAR00004	58.8704	31.473	.336	.	.865
VAR00005	59.0926	31.520	.311	.	.867
VAR00006	59.1667	27.840	.759	.	.844
VAR00007	59.0370	27.810	.758	.	.844
VAR00008	59.1111	29.799	.560	.	.855
VAR00009	58.9815	29.528	.497	.	.858
VAR00010	58.9815	28.622	.651	.	.850
VAR00011	59.2037	28.580	.643	.	.850
VAR00012	59.0741	29.617	.512	.	.858
VAR00013	59.2963	30.326	.387	.	.864
VAR00014	59.0741	29.617	.512	.	.858
VAR00015	59.0741	32.485	.160	.	.873

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.2963	33.948	5.82652	15

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	54	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624(a)	.376	.341	1.95348

a Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

b Dependent Variable: VAR00001

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.213	2	56.106	14.703	.000(a)
	Residual	194.621	51	3.816		
	Total	306.833	53			

a Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002

b Dependent Variable: VAR00001

**Item Statistics**

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.977	1.024
X2	.650	1.538

**Item Statistics**

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.977	1.024
X2	.650	1.538

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
V1	4.2593	.58874	54
V2	4.2778	.59611	54
V3	4.1667	.63691	54
V4	4.4259	.56974	54
V5	4.2037	.59494	54
V6	4.1296	.70165	54
V7	4.2593	.70538	54
V8	4.1852	.61657	54
V9	4.3148	.72226	54
V10	4.3148	.69565	54
V11	4.0926	.70760	54
V12	4.2222	.69137	54
V13	4.0000	.72684	54
V14	4.2222	.69137	54

V15	4.2222	.60397	54
-----	--------	--------	----

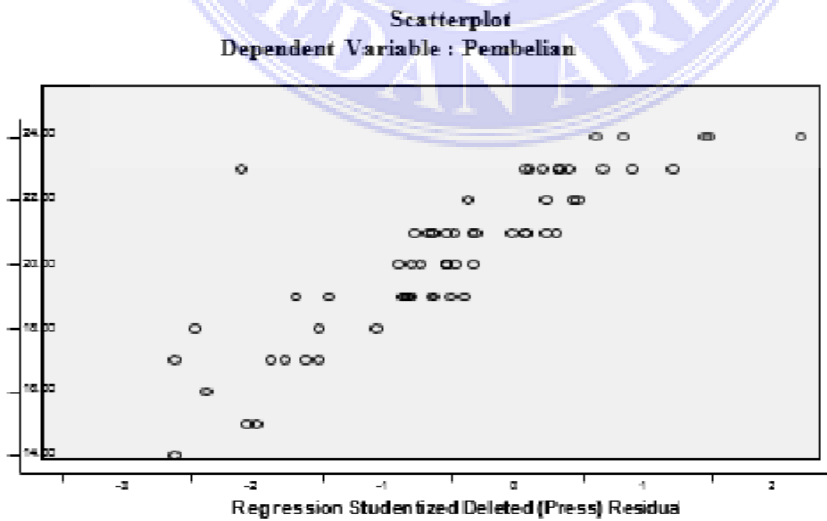
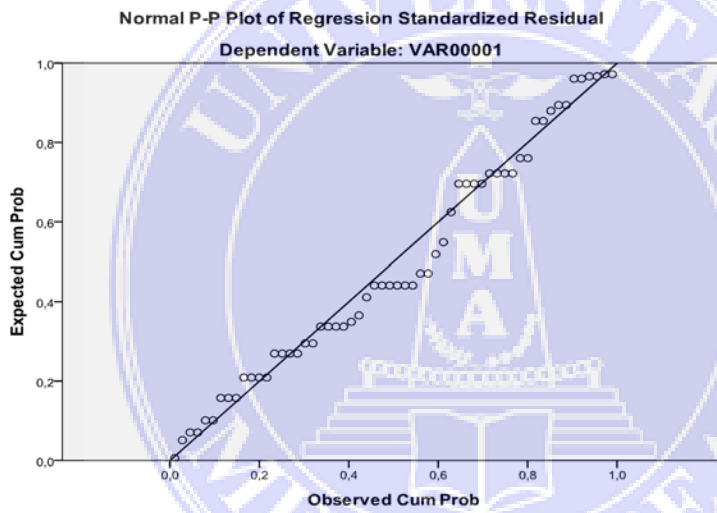
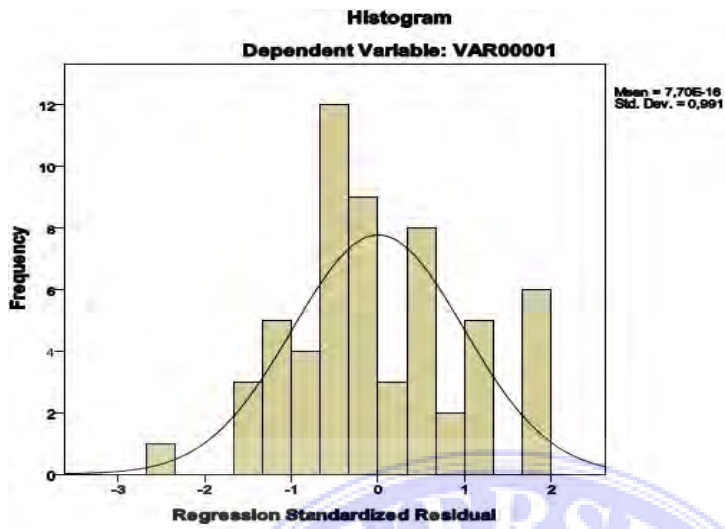
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	
1	Pembelian	10.262	3.000		3.421		.001
	Model	.099	.174	.079	2.566		.004
	Lokasi	.577	.124	.649	4.643		.000

a. Dependent Variable: VAR00001







Lampiran IV

**TABEL NILAI - NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,270	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,454	0,575	70	0,235	0,306
20	0,44	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,382	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,449	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber : Sugiono 2005

**Tabel Nilai - Nilai Dalam Distribusi t**

<b>Derajat signifikasi untuk One-Tailed Test</b>						
<b>dk</b>	<b>0,10</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,0005</b>
	<b>Derajat signifikasi untuk Two-Tailed Test</b>					
	<b>0,20</b>	<b>0,10</b>	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0,001</b>
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber : Sugiyono 2005