

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah atau tempat tinggal merupakan satu unit bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian sekaligus sarana pembinaan keluarga (Sunarti, 2019:6). Rumah adalah kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi. Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pula jumlah manusia, yang berimplikasi pada semakin berkembangnya kebutuhan akan rumah tinggal. Oleh karena persediaan/ penawaran atas tanah terbatas, maka kebutuhan akan rumah sulit terpenuhi, terutama untuk kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (Rafifah, 2021).

Sebab di satu sisi rumah merupakan kebutuhan pokok, namun di sisi lain untuk kelompok masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas, rumah dapat juga dilihat sebagai barang investasi (Rinaldi, 2017). Rumah bukan hanya berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian, lebih dari itu rumah juga mempunyai fungsi strategis dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga, persesuaian budaya dan peningkatan kualitas generasi mendatang (Doxiadis, 2009)

Dengan demikian pengembangan perumahan dan pemukiman tidak dilandasi hanya untuk pembangunan fisik saja melainkan harus dikaitkan dengan dimensi sosial,

ekonomi dan budaya yang mendukung kehidupan masyarakat secara berkelanjutan. Secara umum kota sebagai pusat pemukiman mempunyai peran penting dalam memberi pelayanan di berbagai bidang kehidupan bagi penduduknya dan daerah sekitarnya. Kota adalah pusat pemukiman dan kegiatan penduduk yang memiliki batas wilayah dan peraturan perundang-undangan (Sunarti, 2019:36).

Penentuan lokasi sangat berguna bagi kelangsungan berbisnis, begitu juga dengan hunian untuk tempat tinggal, dimana lokasi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau akan lebih digemari oleh konsumen. Menurut Lopiyoadi (2015:41) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Penempatan lokasi yang pas akan menjadikan jaminan dalam kemajuan sebuah usaha yang dijalankan.

Namun masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan lahan bagi pembangunan perumahan, terjadi pula perkembangan nilai lahan baik nilai sosial maupun ekonomisnya. Ketersediaan lahan kota yang terbatas, membawa dampak semakin sulitnya memperoleh lahan yang selanjutnya membuat harga lahan terus meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut (Razak, 2016:9). Alexander Alvin (2020:1), menyatakan “Harga properti residensial dari pasar primer tidak akan pernah turun. Namun, di tengah kondisi krisis seperti pandemi covid 19 kekuatan negosiasi pembeli akan cenderung lebih tinggi sehingga akan lebih menguntungkan bagi pembeli”.

Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan. Hal-hal inilah yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:79) bahwa seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah proses pembelian. Semua proses tersebut akan berujung pada keputusan pembelian, apabila produk yang ditawarkan oleh pihak pengembang perumahan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah. Diperlukan berbagai hal, sehingga rumah bisa didirikan dan ditempati, maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan fasilitas dan perkembangan bisnis ini sudah tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

PT. Sinarmas Land Property merupakan salah satu pengembang perumahan dengan berbagai tipe dan pilihan hunian yang selalu menyesuaikan penawaran rumah dengan berbagai aspek ekonomi, sosial, dan kebutuhan masyarakat akan hunian. Zena adalah inovasi baru PT. Sinarmas Land Property berlokasi di Tangerang, Banten yang menargetkan kelompok milenial sebagai penggerak terjadinya pertumbuhan permintaan untuk model hunian co-living. Zena cocok untuk para investor muda yang ingin mendapatkan pendapatan rutin dari investasinya karena terdapat beberapa pilihan jenis properti yang menjanjikan keuntungan di dalam satu klaster.

Pemasaran produk perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. Selain Zena, inovasi PT Sinarmas Land Property guna menyediakan hunian layak dan nyaman dengan harga terjangkau untuk masyarakat terlaksana juga dalam memberikan penawaran tipe rumah 40 pada Perumahan Grand Wisata Bekasi dimana perumahan ini memiliki keunggulan yaitu lokasi yang strategis dekat dengan fasilitas umum, aksesnya mudah dijangkau, nyaman, bebas polusi, serta kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk. Berdasarkan uraian diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih mendetail mengenai

ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN GRAND WISTA BEKASI.

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Kesejahteraan masyarakat yang meningkat menyebabkan kebutuhan masyarakat juga meningkat, salah satunya kebutuhan akan perumahan atau pemukiman.
- b. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk berlindung akan tetapi tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah, masih diperlukan berbagai hal sehingga rumah itu bisa didirikan dan ditempati.
- c. Perkembangan bisnis Perumahan semakin marak sehingga menyebabkan fungsi rumah bukan hanya untuk hunian tetapi juga untuk investai.
- d. Lokasi rumah yang strategis dekat dengan fasilitas umum lebih diminati.
- e. Tingginya biaya hidup membuat rumah tipe minimalis dengan harga ekonomis menjadi pilihan pembeli.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk lebih menjelaskan lebih terperinci mengenai permasalahan di PT. Sinarmas Land Property maka penulis membatasi kerangka pola pikir penulisan ini hanya sebatas masalah lokasi dan harga di Perumahan Grand Wisata Bekasi dan pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian rumah.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian ini didapatkan beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Sinarmas Land Property ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah di Sinarmas Land Property ?
3. Apakah lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Sinarmas Land Property?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi, pertimbangan dan bahan masukan untuk meningkatkan bagi pemilik usaha dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

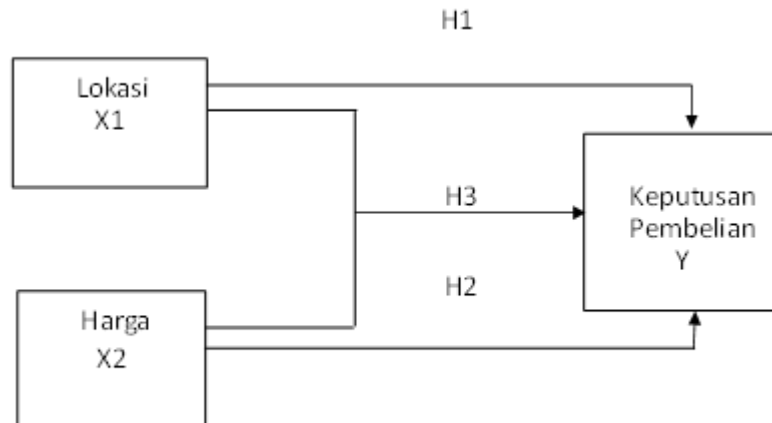
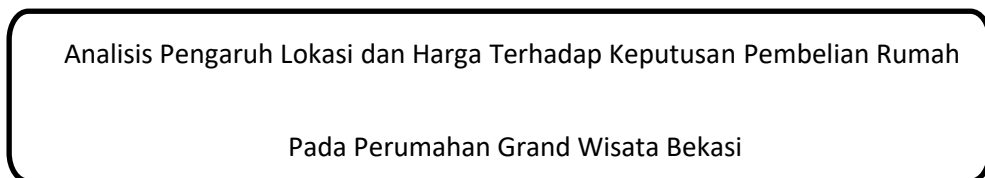
Merupakan tambahan pengetahuan tentang pengaruh lokasi dan harga sebagai bekal ilmu dalam dunia kerja dan bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumbangan pustaka, tambahan pengetahuan dan sebagai tambahan referensi bagi penulis di masa yang akan datang khususnya mengenai lokasi dan harga.

1.4 Hipotesis Penelitian

Gambar 1.1
Hipotesis Penelitian



H1 : Diduga terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka penyusunan skripsi ini penulis membuat kerangka sistematika penulisan. Penulis membaginya menjadi 5 bab dari bab satu hingga bab lima dan keseluruhan bab tersebut saling berhubungan satu bab dengan bab lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori tentang lokasi, harga, dan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi definisi operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, data penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BABIV : DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi deskripsi obyek penelitian, karakteristik responden, analisis dan pembahasan hasil penelitian, pengujian hipotesa, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi

2.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2014:56) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomimya.

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2.1.2 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan.

Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

2.1.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Fandy Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkatoran, dan sebagainya.

2.1.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:51)

Penetapan harga ialah menetapkan harga suatu produk. Apabila nilai harga produk itu terlalu tinggi akan berdampak pada penjualan yang menurun, namun jika harga produk terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh penjual. Penetapan harga juga mempunyai tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam yaitu ; pendekatan supply dan demand, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penetapan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2017:369) “penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit”. Fandy Tjiptono (2017:374) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga adalah pengontrol penting dalam kerangka moneter, karena harga mempengaruhi penetapan faktor-faktor penciptaan seperti pekerjaan, tanah, modal, dan usaha bisnis. Tingkat kompensasi yang tinggi menarik tenaga kerja, biaya pinjaman yang terlalu tinggi menarik modal usaha, dll. Sebagai pengalokasi aset, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli produk yang dikirim (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam transaksi ritel, ada bagian pembeli yang sangat sensitif dengan faktor nilai (menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk membeli suatu barang) dan ada juga yang tidak. Sebagian besar pembeli cukup sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain, (misalnya, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk).

Selain itu, kesan pembeli terhadap kualitas barang sering dipengaruhi oleh harga. Kadang-kadang, harga selangit dianggap mencerminkan kualitas terbaik, terutama di kelas produk klaim ketenaran.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga adalah komponen penghasil pendapatan utama dari bauran promosi. Harga produk merupakan penentu utama dari permintaan minat pasar. Harga mempengaruhi posisi bersaing pasar perusahaan. Dengan demikian, harga mempengaruhi pendapatan perusahaan dan laba bersih. Sederhananya, perusahaan menghasilkan uang melalui biaya yang mereka tetapkan untuk produk atau jasa yang mereka jual.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, mengkonsumsi, menggunakan suatu barang dan jasa untuk mencapai kepuasan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga adalah sesuatu yang dapat disesuaikan, dapat diubah dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar, termasuk masalah kontes nilai. Pada umumnya, memperkirakan sarana untuk mencari keuntungan agar perusahaan dapat berjalan, namun dalam keadaan persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari keuntungan yang paling ekstrem akan sulit untuk dicapai. Oleh karena itu, manajemen

membutuhkan tujuan. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mencari kemampuan daya tahan sebagai tujuan utama mereka dengan asumsi mereka mengalami batas yang berlebihan, persaingan yang luar biasa dan keinginan pembeli yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan sebagian dari faktor tetap, perusahaan tetap dalam bisnis. Kemampuan bertahan adalah tujuan sesaat. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mencari cara untuk menambah nilai atau menghadapi kebangkrutan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang akan menambah laba saat ini. Perusahaan mengukur permintaan dan biaya yang terkait dengan biaya elektif dan memilih nilai yang memberikan manfaat, pendapatan, atau laba keuntungan terbesar saat ini dari usaha. Teknik ini menerima bahwa perusahaan mengetahui tentang permintaan dan biaya. Sebenarnya, kapasitas ini sulit untuk dinilai. Dalam menggaris bawahi kinerja saat ini, perusahaan mungkin kehilangan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan dampak faktor bauran pemasaran lainnya, tanggapan pesaing, dan persyaratan pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan perlu memperkuat pangsa pasar mereka. Perusahaan menerima bahwa semakin tinggi volume bisnis, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi laba jangka panjang yang diperoleh.

perusahaan menetapkan harga terendah menerima pasar adalah nilai halus. Strategi penetapan harga pasar dapat diterapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkap inovasi baru yang menetapkan harga yang tinggi untuk meningkatkan pasar. Pada awalnya harga ditetapkan tinggi dan secara bertahap berkurang seiring berjalannya waktu. Namun, teknik ini bisa mematikan jika para pesaing memilih untuk menurunkan harga. pemerahan pasar akan tampak masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek yang berusaha menjadi “produk mewah yang terjangkau” atau jasa yang memiliki tingkat persepsi kualitas, rasa dan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Lembaga nonprofit dan komunitas dapat memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Karena bergantung pada sumbangan swasta dan publik untuk menutupi biaya yang tersisa, perusahaan akan mencoba untuk mengganti sebagian biaya. Apa pun tujuan spesifiknya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis lebih menguntungkan daripada perusahaan yang membiarkan pasar menetapkan harga mereka.

Adapun tujuan penentuan harga oleh Sofjan Assauri (2017:225) yaitu:

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan menangani permasalahan harga dengan memilih metode yang telah dipertimbangkan. Metode penentuan harga akan membawa kepada suatu harga khusus.

Adapun metode – metode penetapan harga menurut Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.2.4 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

- 1 Keterjangkauan harga produk
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
- 3 Daya saing harga produk.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller,2012: 233)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu “*consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, orexperiences to satis- fy their needs and wants*”. Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

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 konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. 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 masingmasing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
4. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.Konsumen mungkin juga membentuk maksud

untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Kotler & Armstrong (2016:261) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.

2. Minat

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.

3. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.

4. Mencoba

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.

5. Adopsi

Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, terdapat enam sub dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembelian yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian yang merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tendahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu,

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Jordi Setyawan (2019)	Pengaruh Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Popeye Cabang Gonilan.	X1 : Harga X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Variabel harga, dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Febriana Risha Asmara (2019)	Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Perumahan (Studi Kasus Pada Perumahan Wilayah Kecamatan Sukabumi, Jawa Barat)	X1 : Harga X2 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Variabel harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nian Wafirotul Fitria (2018)	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan BMT Surya Abadi Jenangan, Ponorogo)	X1 : Lokasi X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Eni Indriani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata (Studi Kasus Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda)	X 1 : Kualitas Produk X 2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Erfika Rahmi Muharromah dan Nina Maharani (2017)	Pengaruh Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)	X1 : Lokasi X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi, dan Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penulis menarik kesimpulan bahwa persamaan dari penelitian sebelumnya bahwa Lokasi dan Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap nilai Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang berbeda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel berikut ini. nisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi (X1)	lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Tjiptono, 2014:92)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah (Tjiptono, 2015:92)

<p>Harga (X2)</p>	<p>harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler, 2016:324)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler, 2016:52)
<p>Keputusan Membeli (Y)</p>	<p>keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2012: 233)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016:183)

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Sinarmas Land Property yang berlokasi di Jalan Grand Wisata Lambang Jaya, Tambun Selatan, Bekasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah tipe 40 pada Perumahan Grand Wisata Bekasi.

Proses penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan 2022					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Persiapan Materi Skripsi						
2.	Proposal Bab I-III						
3.	Bimbingan Bab I-III						
4.	Revisi Bab I-III						
5.	Bimbingan Bab IV						
6.	Revisi Bab IV						
7.	Bab V						

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah tipe 40 pada Perumahan Grand Wisata Bekasi. Penelitian ini merupakan field research (penelitian lapangan) yang data-datanya merupakan data angket sesuai dengan kajian ini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2015:13) menyatakan bahwa, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi central), perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

Sugiyono (2015:8) juga menjelaskan bahwa dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata- rata data sampel atau populasi.

3.4 Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil menggunakan kuisisioner diukur dengan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2013:93).

Tabel 3.3
Tabel Instrumen Skala *Likert*

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

Sumber: (Sugiyono,2017:93)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah pemilik rumah pada Perumahan Grand Wisata Bekasi yang berjumlah 546 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

N: jumlah populasi

e: margin error yang ditoleransi

Dengan jumlah populasi sebanyak 546 pemilik rumah, maka penentuan besaran sampelnya dilakukan sebagai berikut:

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

$$n = 546 / (1 + (546 \times 10\%^2))$$

$$n = 546 / 6,46$$

$$n = 84,52$$

$$n = 84,52 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

Berdasarkan hasil di atas maka peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 85 orang pemilik rumah tipe 40 pada Perumahan Grand Wisata Bekasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (Daftar Pernyataan)

Menurut Sugiyono (2016:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk

mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya dilakukan secara online dengan mengirimkan google form melalui aplikasi whatsapp yang ditujukan kepada para pemilik rumah tipe 40 Perumahan Grand Wisata Bekasi.

2. Studi Kepustakaan

Disamping itu dalam penelitian ini penulis juga menggunakan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2017:291) “Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam kepustakaan ini penulis membaca, mempelajari dan memahami buku – buku, e-book, jurnal dan materi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid, tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membanding nilai r hitung (*correlated item* –

total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Dalam validitas penelitian terdapat dua macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal (Sugiyono: 2016: 117 118). Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai sedangkan Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif bersifat jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,80.

Uji Reliabilitas dilakukan pada responden sejumlah 85 orang. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS.

Uji reliabilitas data digunakan rumus cronbach alpha yaitu:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan nilai range atau ketentuan yang telah ditentukan secara statistik.

0,0 – 0,2 = Sangat tidak reliabel

0,21 – 0,4 = Tidak reliabel

0,41 – 0,6 = Cukup reliabel

0,61 – 0,8 = Reliabel

0,81 – 1,0 = Sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar mendapat perkiraan yang efisien, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Histogram dan Pendekatan Grafik (Situmorang dan Lufti,2014:114).

Rumus Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai X^2

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($\pi \times N$)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya Heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti,2014:121).

Uji heteroskedastisitas untuk korelasi Spearman dapat dinyatakan dengan rumus berikut :

Tahapan:

1. Buat model regresi dengan menggunakan data Y dan X_{i-1} dan dapatkan nilai residual e_i .
2. Gunakan nilai absolute e_i ($|e_i|$). Ranking nilai absolute e_i dan X_i (atau \hat{Y}_i), dan hitung koefisien korelasi spearman. Jika model regresi terdiri lebih dari satu variabel bebas X, r_s dapat dihitung antara nilai absolute e_i dan setiap variabel X sendiri-sendiri.

Formula r_s untuk korelasi Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

dimana:

d_i adalah perbedaan antara kedua ranking
 n adalah banyaknya observasi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antardependent independen dalam model regresi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS. Batas *Tolerance Value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5 yang berarti Nilai umum yang dapat dipakai adalah nilai tolerance > 1, atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi Multikolinearitas. (Situmorang dan Lufti,2014:151), di mana :

1. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 10 = terjadi multikolinearitas
2. *Tolerance Value* ≥ 0,1 atau VIF ≤ 10 = tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dinyatakan dengan rumus berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R_{xt}^2}{1 - R_{xt}^2} \times \frac{(n - k)}{(k - 1)}$$

Keterangan :

R_{xt}^2 = nilai R² dari hasil estimasi regresi parsial variabel penjelas.

n = jumlah data (observasi)

k = jumlah variabel penjelas

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut (Situmorang & Lutfi, 2012:151) :

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
β_1, β_2	= Koefisien regresi berganda
X_1	= Lokasi
X_2	= Harga
ε	= Epsilon

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis, yaitu melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X_1 , X_2) yaitu Lokasi dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, Secara bersama-sama dari Variabel Bebas tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Variabel Terikat.

b. H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Lokasi (X1), dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara Terpisah atau Parsial. Variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Model pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_i \leq 0$, Variabel independen yaitu berupa Lokasi, dan Harga (X1,X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Dependen/ Terikat (Y) yaitu Keputusan pembelian.

b. $H_1 : \beta_i > 0$, Variabel independen yaitu berupa Lokasi, dan Harga (X1,X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Keputusan pembelian (Y) yaitu Variabel Terikat. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.}t \geq \alpha$ (0,05)

2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig.} t < \alpha$
(0,05)

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk menghitung R^2 digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

Tabel 3.4
Pedoman Memberikan
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016