



**PENGARUH LOKASI, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI RICH VILLAGE JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Manajemen pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

Bayunanda Afrianto

NIM 21030428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022



**PENGARUH LOKASI, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI RICH VILLAGE JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Manajemen pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

Bayunanda Afrianto

NIM 21030428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH LOKASI, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI RICH VILLAGE JEMBER

Nama : Bayunanda Afrianto
NIM : 21030429
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Agustin Hari Prasetyowati., MM
NIDN 0717086201

Dosen Pembimbing Asisten



Saiful Amin, SE., MM
NIDN 0714068805

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Tanriatin Hidayah, SE., MP
NIDN.0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

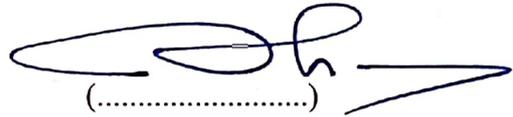
PENGARUH LOKASI, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI RICH VILLAGE JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 16 April 2022
Jam : 11.00 sampai dengan selesai
Tempat : Program Studi Manajemen

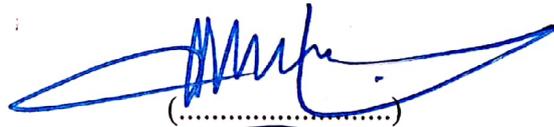
Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Karim Budiono, SE., MP
Ketua Tim Penguji



(.....)

Saiful Amin, SE., MM
Sekertaris Tim Penguji



(.....)

Dr. Agustin Hari Prasetyowati., MM
Anggota Tim Penguji



(.....)

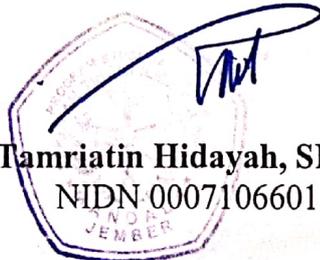
Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua STIE Mandala Jember



Tamriatin Hidayah, SE., MP
NIDN 0007106601



Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP
NIDN 0702106701



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayunanda Afrianto
NIM : 21030428
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH LOKASI, DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI RUMAH DI RICH VILLAGE JEMBER, merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 14 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Bayunanda Afrianto

MOTTO

**THE ACTUAL PRICE OF EVERYTHING IS HARD WORK AND DIFFICULTY
GETTING IT.**

- ADAM SMITH

**I AM GRATEFUL FOR EVERYTHING THAT HAPPENED EVEN FOR THE
BITTERNESS OF LIFE THAT GIVES AN EXTRAORDINARY LIFE JOURNEY**

- ME

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penelitian menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia, peneliti yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penelitian menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu DR. Agustin. HP., MM selaku Ketua STIE Mandala Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Ibu DR. Agustin. HP., MM Sekretaris Tim Penguji dan Saiful Amin, SE., MM selaku Anggota Tim Penguji yang telah meluangkan waktunya dan bersedia membimbing penelitian dengan penuh kesabaran sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik..
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MP selaku ketua prodi manajemen STIE Mandala Jember
4. Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberi motivasi semangat, semoga engkau bangga dengan anakmu ini.

5. Kedua Kakakku yang selalu mendukung dan menyemangati sampai terselesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen STIE Mandala yang telah memberi pengalaman dan bekal ilmu.
7. Teman-teman seperjuangan manajemen 2014 STIE Mandala semuanya terima kasih banyak atas kerja samanya selama ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, ridho dan hidayahNya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi penulis

Jember, 16 April 2022

Penulis

Bayunanda Afrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	11
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 Keputusan Pembelian	23
2.2.4 Lokasi	28
2.2.5 Desain Produk	30
2.2.6 Harga	35
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ..	40
2.4.2 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian ..	41
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ..	41
2.4.4 Pengaruh Lokasi, Desain dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Gambaran Objek Penelitian	43
3.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha	43
3.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Rich Village	44
3.1.3 Struktur Organisasi Rich Village	44
3.1.4 Aktivitas Perusahaan	49
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	50

3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	50
3.3 Desain Penelitian	52
3.4 Identifikasi Variabel	53
3.4.1 Variabel Independen/Bebas	53
3.4.2 Variabel Dependen/Terikat	53
3.5 Definisi Operasional Variabel	53
3.5.1 Lokasi (X_1)	54
3.5.2 Desain (X_2)	54
3.5.3 Harga (X_3)	55
3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)	55
3.6 Metode Pengumpulan Data	56
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif	57
3.7.2 Uji Instrumen Data	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	62
3.7.6 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Diskripsi Statistik Responden	66
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.2 Analisis Hasil Penelitian	72
4.2.1 Pengujian Instrumen Data	72
4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik	75
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.2.4 Koefisien Determinasi	80
4.2.5 Pengujian Hipotesis	80
4.3 Interpretasi	84
4.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ..	84
4.3.2 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian ..	86
4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	87
4.3.4 Pengaruh Lokasi, Desain dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Implikasi	91
5.3 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1: Jumlah Kuesioner	66
Tabel 4.2: Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.3: Responden Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4: Responden Menurut Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.5: Responden Menurut Waktu Pembelian	68
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Lokasi	69
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Desain	70
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Harga	71
Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.10: Hasil Pengujian Validitas	73
Tabel 4.11: Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.14: Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.15: Hasil Uji t	81
Tabel 4.16: Hasil Uji F	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2: Kerangka Konsep Penelitian	39
Gambar 3.1: Struktur Organisasi Rich Village Jember	45
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas	75
Gambar 4.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar 4.3: Kurva Hasil Uji t Variabel Lokasi	81
Gambar 4.4: Kurva Hasil Uji t Variabel Desain	82
Gambar 4.5: Kurva Hasil Uji t Variabel Harga	82
Gambar 4.6: Kurva Hasil Uji F	84

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 7 : Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pemilik rumah di perumahan Rich Village Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X1), desain (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 92 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, desain, dan harga, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji hipotesis diperoleh lokasi, desain, dan harga, semuanya berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, Rich Village Jember

ABSTRACT

This research was conducted on homeowners in the Rich Village Jember housing estate. This study aims to determine the effect of location (X1), design (X2), and price (X3) on purchasing decisions (Y). In this study, data were collected by means of observation, interviews and questionnaires to 92 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine the respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes descriptive statistical tests, data instrument tests (validity test, and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing (t test and F test). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the location, design, and price variables all have a positive effect on purchasing decisions. From the hypothesis test obtained location, design, and price, all of which have a significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decisions, Rich Village Jember*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2015:377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga

pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan property khususnya hunian atau rumah.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan 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. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi

dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Kotler, 2014:94-95).

Desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Desain yang sesuai perkembangan teknologi demi memenuhi tuntutan konsumen sudah diperlihatkan dan ditunjukkan spek secara progresif. Bukan hanya warna yang lebih berani tetapi spek juga terus mengembangkan teknologi yang diterapkan pada sepatu agar sesuai dengan perkembangan pangsa pasar tersebut. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 10) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli rumah selain lokasi dan desain. Lupiyoadi (2014:61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi

harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Rich Village Jember berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat menentukan kelangsungan usaha Rich Village Jember, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha property perumahan yang masih berumur beberapa tahun di daerah Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Terletak di pinggiran kota Jember dengan luas tanah yang digarap total 3,3 hektar. Rich Village Jember ini menjual beberapa tipe rumah sebagai berikut.

Tabel 1.1: Harga Rumah Rich Village Jember

No	Jenis Produk	Ukuran	Harga
1	Tipe 30 (subsidi)	5m x 12m	Rp 140.000.000
2	Tipe 58 (komersil)	7m x 14m	Rp 510.000.000
3	Tipe 48 (komersil)	6m x 13m	Rp 300.000.000
4	Tipe 50 (komersil)	8m x 14m	Rp 350.000.000
5	Tipe 44 (komersil)	6m x 13m	Rp 300.000.000

Sumber: Rich Village Jember 2021

Rich Village Jember menjual produk yang berupa rumah dengan 5 tipe. Rich Village Jember tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Rich Village Jember dari bulan Maret 2019

sampai dengan Desember 2020 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan rumah di perumahan Rich Village Jember.

Tabel 1.2: Unit Penjualan Rich Village Jember

No	Bulan	Jumlah Rumah Terjual (Unit)	
		2019	2020
1	Januari	-	2
2	Februari	-	5
3	Maret	1	8
4	April	6	1
5	Mei	-	3
6	Juni	2	1
7	Juli	3	2
8	Agustus	3	-
9	September	7	2
10	Oktober	-	6
11	November	-	5
12	Desember	5	9
Total		27	44

Sumber: Rich Village Jember 2021

Dari tabel 1.2 terlihat unit penjualan Rich Village Jember secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah unit penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada penjualan rumah pada bulan Juni 2019, Februari 2020, Juli 2020, Oktober 2020 dan November 2020. Hanya pada Oktober 2019 dan Agustus 2020 jika dibandingkan bulan sebelumnya. Pandemi Covid-19 berdampak pada berkurangnya penjualan sektor properti di kabupaten Jember, namun Rich Village Jember optimis penjualannya akan stabil dengan program new normal yang digagas pemerintah pusat. Di era *New Normal* 2021 ini, tim pemasaran perusahaan propertinya terus memasarkan unit-unit perumahan di beberapa tempat di wilayah Kota Jember. Rich Village Jember menunjukkan keberaniannya untuk lebih ekspansif tahun ini tidak terlepas dari capaian pada

2020, nilai penjualan yang dicapainya cukup menggembirakan, meski tidak normal seperti penjualan perumahan pesaing sebelum masa pandemi Covid-19. Gairah peminat unit-unit rumah di beberapa perumahan yang tengah dibangun saat ini lumayan tinggi. Para pembeli yang lama dan yang datang baru, banyak yakin atau percaya dengan penawaran yang diberikan Rich Village Jember.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, desain dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, desain dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih desain yang modern, yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah di jangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah. Berikut ini adalah beberapa perumahan maupun cluster yang ada di sekitar kota Jember:

Tabel 1.3: Perumahan dan Cluster di Sekitar Kota Jember

No	Nama Perumahan	Lokasi	Harga
1	Rich Village Jember	Kecamatan Patrang	Mulai Rp 140.000.000
2	Perumahan Berly Hills	Kecamatan Arjasa	Mulai Rp 350.000.000
3	Bumi Kampus Residence	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 610.000.000
4	Griya Mangli	Kecamatan Kaliwates	Mulai Rp 400.000.000
5	Perumahan Sumbersari Raya	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 500.000.000
6	Taman Impian Cluster	Kecamatan Kaliwates	Mulai Rp 500.000.000
7	Perumahan Royale City	Kecamatan Kaliwates	Mulai Rp 280.000.000
8	Perumahan Mastrip	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 525.000.000
9	Istana Tegal Besar	Kecamatan Tegal Besar	Mulai Rp 525.000.000
10	Green Land Cluster	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 525.000.000
11	Bumi Kampus Residence	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 785.000.000
12	Perumahan Vila Indah	Kecamatan Tegal Besar	Mulai Rp 200.000.000
13	Perumahan Jaya Land	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 250.000.000
14	Kebonsari D'vilage	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 250.000.000
15	Perumahan Muktisari	Kecamatan Kaliwates	Mulai Rp 295.000.000
16	Perumahan Puri Bunga Nirwana	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 300.000.000
17	Perumahan Bedadung Cluster	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 278.000.000
18	Sun City Cluster	Kecamatan Sumbersari	Mulai Rp 289.000.000
19	Perumahan Galaxy	Kecamatan Patrang	Mulai Rp 285.000.000

Sumber: Data yang Diolah 2021

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa harga perumahan Rich Village Jember dapat dikatakan lebih murah dibanding beberapa perumahan dengan tipe yang sama di kota Jember. Disadari bahwa dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung namun rumah adalah memiliki banyak fungsi sesuai dengan pemiliknya. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi, desain dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi, desain dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih desain yang modern, yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Harga perumahan Rich Village Jember dapat dikatakan lebih murah dibanding beberapa perumahan dengan tipe yang sama di kota Jember. Disadari bahwa dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung namun rumah adalah memiliki banyak fungsi sesuai dengan pemiliknya. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus & kokoh, dan lingkungannya yang nyaman.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat

mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2014:95). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami., dkk (2017) yang mempunyai kesimpulan apabila lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:11) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Gitosudarmo (2014:228) mengatakan, harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga adalah

satu dari empat *marketing mix* (bauran pemasaran). Menetapkan harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menurun, tetapi sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Teori ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami., dkk (2017) yang mempunyai kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian studi tentang pengaruh lokasi, desain dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen rumah pada Rich Village Jember menarik untuk diteliti kedepannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember?
2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rumah pada Rich Village Jember?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember?
4. Apakah lokasi, desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember;
2. Untuk menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember;
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember;
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi, desain dan harga secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Rich Village Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di Rich Village Jember diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi perusahaan di masa mendatang.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penelitian sebagai implementasi ilmu yang didapat di bangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi kerja yang sesungguhnya.

1.5 Batasan Masalah

1. Objek Penelitian

Penelitian dalam hal ini membatasi masalah keputusan pembelian yang berhubungan dengan lokasi, desain dan harga. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang membeli tunai maupun kredit Rich Village Jember bukan warga yang menempati rumah di Rich Village Jember melalui sewa atau kontrak serta kost.

2. Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan, yaitu mulai pada bulan Juli sampai dengan September 2021. Waktu penelitian ini terhitung mulai dari selesainya proposal penelitian.

.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dijadikan rujukan untuk penelitian ini masih ada ketidak konsistenan hasil dari masing-masing penelitian dimana hasil yang didapat masih berbeda-beda antara penelitian satu dengan yang lainnya, sehingga membuat penelitian ini masih menarik untuk dibahas lebih lanjut. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan sebagai referensi rujukan penelitian ini.

Penelitian Utami, dkk (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 20.0. Populasi yang digunakan adalah Kepala Keluarga (KK) sebagai konsumen di D’Kranji Residence Tahap II. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 57 orang dengan metode Sampel Jenuh. Hasil penelitian menunjukkan harga, pendapatan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Budiyanto, dkk (2016) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan puri camar liwas PT. camar sapta

ganda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden adalah 100 orang. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda; strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui keputusan pembelian; keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

Penelitian Harjanto (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 80 orang. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian rumah. Hal ini berarti lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah.

Penelitian Rizal, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, desain dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga, desain dan lokasi, keputusan pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian. Penelitian ini diterapkan terhadap 100 responden dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan harga, desain, lokasi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, desain dan lokasi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasca pembelian. Keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasca pembelian. Terdapat pengaruh tidak langsung harga, desain dan lokasi terhadap kepuasan pasca pembelian melalui keputusan pembelian.

Penelitian Suryawardana dan Yani (2017) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, fasilitas, dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode *Cluster Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Puspa, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung *River Park* Serang, Banten). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner kepada 55 responden. Peneliti menggunakan alat bantu, bernama SPSS untuk mendapatkan hasil datanya. Peneliti menggunakannya untuk mendapatkan hasil validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi sederhana, regresi berganda, korelasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kedua (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil terakhir menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence.

Penelitian Monica (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna perumahan Taman Safira. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang

didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Penelitian Hakim (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan berupa sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui secara kebetulan itu cocok dijadikan sumber data. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Harga dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang.

Penelitian Sugianto dan Ginting (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan Medan *Resort City* yaitu sebanyak 483 konsumen. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*. Secara simultan harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan *Medan Resort City*.

Penelitian Fahimah, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh harga, desain dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang. Teknik analisis data yang digunakan antara lain adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan

menggunakan data primer yang bersumber dari penyebaran kuisioner kepada konsumen perumahan Firdaus Mansion Jombang yang berjumlah 80 responden aktif menempati perumahan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Dan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang, desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang dengan nilai F hitung > F tabel ($12,624 > 2,72$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel harga, desain, dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang.

Adapun ringkasan perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Utami, dkk (2015)	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: harga dan lokasi Variabel terikat: keputusan pembelian Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: pendapatan Objek penelitian: perumahan D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat
2	Budiyanto, dkk (2016)	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: desain 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas: strategi promosi dan kualitas produk Variabel terikat: minat merefrensikan Variabel intervening: keputusan pembelian Objek penelitian: perumahan Puri Camar Liwas Alat analisis: analisis jalur

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
3	Harjanto (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: harga dan lokasi 2. Variabel terikat: keputusan pembelian 3. Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian: perumahan CV. Interhouse Design
4	Rizal, dkk (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: harga, desain dan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel terikat: kepuasan pasca pembelian 2. Variabel intervening: keputusan pembelian 3. Objek penelitian: Perumahan Di Kota Banda Aceh. 4. Alat analisis: analisis jalur.
5	Suryawardana dan Yani (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: harga, lokasi, dan desain produk. 2. Variabel terikat: keputusan pembelian 3. Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: fasilitas 2. Objek penelitian: Perumahan di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.
6	Puspa, dkk (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel terikat: keputusan pembelian 2. Variabel bebas: harga dan lokasi. 3. Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian: Perumahan Ciujung River Park Residence
7	Monica (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: harga dan lokasi. 2. Variabel terikat: minat beli 3. Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian: Perumahan Taman Safira Bondowoso 2. Variabel bebas: kualitas bangunan dan promosi
8	Hakim (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel terikat: keputusan pembelian 2. Alat analisis: regresi linier berganda 3. Variabel bebas: harga dan lokasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian: Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang.
9	Sugianto dan Ginting (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel terikat: keputusan pembelian 2. Variabel bebas: harga dan lokasi 3. Alat analisis: regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: kualitas produk, fasilitas dan promosi 2. Objek penelitian: Perumahan Medan Resort City
10	Fahimah, dkk (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: harga dan desain 2. Variabel terikat: keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian: perumahan Firdaus Mansion Jombang.

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		pembelian	2. Variabel bebas: gaya hidup
		3. Alat analisis: regresi linier berganda	

Sumber: Data Diolah 2021

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau rujukan memiliki beberapa perbedaan yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, desain dan harga, sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya per variabel tertentu yang dipakai dalam penelitian terdahulu yang bersangkutan. Perbedaan lainnya yaitu pada alat analisis yang digunakan, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, sedangkan beberapa penelitian terdahulu tidak hanya menggunakan regresi linier berganda, tetapi ada yang memakai analisis jalur.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2014:22) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses

pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2014:23) antara lain:

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.
- c. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing..

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 216), Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Titik awal untuk pemahaman perilaku konsumen adalah model stimulus-respon. *Marketing* dan rangsangan lingkungan dimasukkan kesadaran konsumen,

dan seperangkat proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian. Empat proses-motivasi psikologis kunci, persepsi, pembelajaran, dan memori merupakan dasar pengaruh responses (Kotler dan Keller, 2016: 217).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 2012: 96). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Tjiptono, 2016: 111).

2.2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, Swastha dan Irawan (2014:245):

a. Keputusan tentang jenis produk

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

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli batik tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

c. Keputusan tentang merek

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

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

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

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli batik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 184) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1: Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 185)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternative

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang

menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali produk.
- b. Pencarian informasi yaitu melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan produk.
- c. Evaluasi alternative, yaitu menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam proses pemilihan.
- d. Keputusan membeli adalah membeli produk yang paling disukai.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas

2.2.4 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy dan Weitz, 2014:213). *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen

dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Swastha (2012: 124) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya wisata tersebut bagi calon pengunjung.

Lokasi didefinisikan sebagai suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitasnya. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam menentukan lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

3. Indikator Lokasi

Lokasi menurut Utami., dkk (2017) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

- d. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

2.2.5 Desain Produk

1. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*)

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh.

b. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan prdoduk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identic dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam

suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

c. Desain produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2. Pengertian Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang

berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu penampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Parameter Desain Produk

Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperlihatkan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan.

Menurut Kotler (2014: 245) terdapat tujuh parameter desain produk yaitu:

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari factor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu dari produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu cara yang efektif dari suatu produk dalam persaingan.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela untuk membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformasi karena spesifikasinya.

d. Tahan lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang di harapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Tahan uji (*reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih

tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

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

g. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

3. Indikator Desain

Desain (*design*) adalah daya integratif yang dapat mengagumkan pandangan pembeli. Adapun indikatornya menurut Rizal., dkk (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Model terbaru, dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
- b. Warna, merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
- c. Variasi desain, agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

2.2.6 Harga

1. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2010: 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

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

2. Tujuan Penetapan Harga

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

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

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

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

d. Tujuan Stabilisasi Harga

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

e. Tujuan-tujuan Lainnya

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

3. Dimensi Harga

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

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

b. Keterjangkaun Harga

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

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

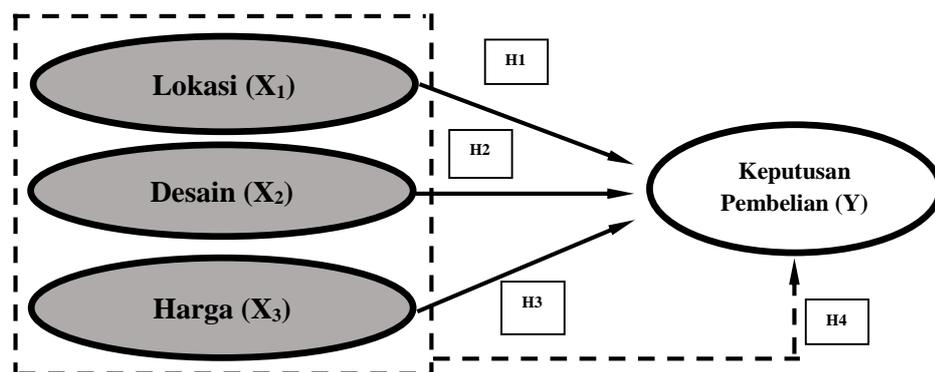
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang peneliti teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Keterangan:

- H1: lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: lokasi, desain dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau dugaan saja. Peneliti mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015) mendapatkan hasil semakin baik lokasi maka keinginan konsumen untuk membeli rumah juga akan meningkat. Harjanto (2016) menyatakan lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah. Hasil penelitian Rizal, dkk (2017) yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suryawardana dan Yani (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Puspa, dkk (2017) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Monica (2018) hasil yang didapat pada penelitiannya menunjukkan

bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Hakim (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian Sugianto dan Ginting (2020) menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, dkk (2016) mendapatkan hasil desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan untuk pembelian perumahan. Hasil penelitian Rizal, dkk (2017) yaitu desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suryawardana dan Yani (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian Fahimah, dkk (2020) menunjukkan bahwa desain secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Diduga desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2015) mendapatkan hasil semakin baik harga maka keinginan konsumen untuk membeli rumah juga akan meningkat. Harjanto (2016) menyatakan harga memiliki kontribusi yang penting

dalam menentukan konsumen dalam membeli rumah. Hasil penelitian Rizal, dkk (2017) yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suryawardana dan Yani (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Puspa, dkk (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Monica (2018) hasil yang didapat pada penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Hakim (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sugianto dan Ginting (2020) menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian Fahimah, dkk (2020) menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Lokasi, Desain dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal, dkk (2017) menyimpulkan bahwa lokasi, desain dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Suryawardana dan Yani (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa secara simultan lokasi, desain dan harga berpengaruh

signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Diduga lokasi, desain dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha

Rich Village adalah perusahaan yang bergerak di bidang *property developer*, didirikan oleh PT. Bernardy Sukses Group pada 3 November 2015. Pada akhir tahun 2015 perusahaan mulai mengembangkan proyek pertama di sebuah kawasan terpadu di Jalan Kasuari Lingkungan Kedawung Lor No. 23 Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang, dan berlanjut hingga saat ini. Selain itu Rich Village juga melakukan pengembangan ke daerah Antirogo. Saat ini perumahan Rich Village merupakan *price leader* untuk kawasan Patrang dimana harga tanah di Rich Village mencapai 2,5 juta per m² pada tahun 2016.

Kawasan yang telah berhasil dikembangkan adalah perumahan, serta ruko, dengan posisi yang berdekatan dengan beberapa pengembang besar. Perumahan ini juga dilengkapi dengan fasilitas umum dan sosial seperti rumah ibadah dan taman bermain. Di kabupaten Jember banyak pelaku usaha yang mengembangkan bisnisnya dibidang perumahan, salah satunya yaitu Rich Village yang membangun suatu perumahan model klaster dengan nama Perumahan Rich Village yang beralamat di Jalan Kasuari Lingkungan Kedawung Lor No. 23. Rich Village ini dimiliki oleh PT. Bernardy Sukses Group dengan modal tunggal berdiri pada tahun 2015 dengan Akta Pendirian No. 01 Tanggal 7 Juli 2015 yang disahkan oleh Helmi, SH Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah kabupaten Jember. Rich

Village telah menciptakan berbagai type perumahan bergaya cluster yaitu type 30, 58, 48, 50, dan 44.

3.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Rich Village

1. Visi Perusahaan

Menjadi pengembang properti nasional yang terkemuka dengan mengutamakan peningkatan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

2. Misi Perusahaan

Memposisikan Perusahaan menjadi pengembang properti yang mengutamakan pelayanan prima dan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen dan memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan. Seperti pada umumnya tujuan perusahaan, tujuan utama Rich Village adalah:

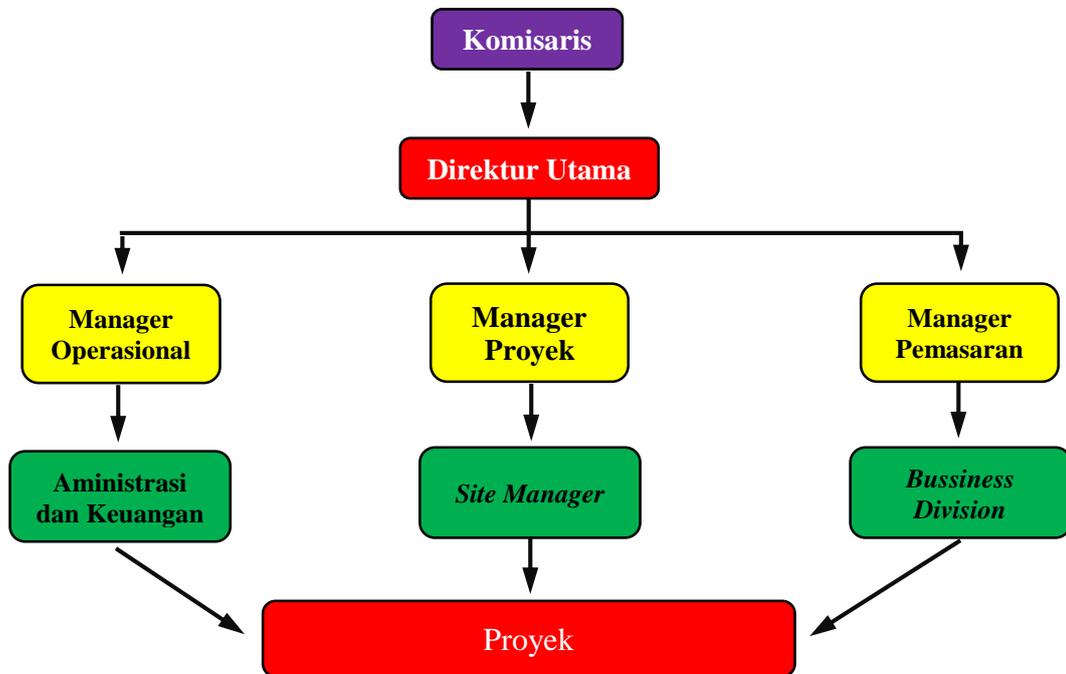
- a. Membangun dan menciptakan infrastruktur yang berkualitas di dalam kawasan,
- b. Melakukan diversifikasi usaha dengan membangun properti yang akan mendatangkan pendapatan sewa,
- c. Menjaga dan meningkatkan nilai property yang dikembangkan perusahaan secara berkesinambungan dan
- d. Menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3.1.3 Struktur Organisasi Rich Village

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan

kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan.

Adapun struktur organisasi yang ada di Rich Village adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1: Struktur Organisasi Rich Village Jember

Sumber: Rich Village Jember 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat kita ketahui struktur organisasi pada Rich Village Jember berbentuk organisasi lini dan staf, selanjutnya dari struktur organisasi dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Komisaris bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan membawahi direktur. Adapun tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi segala tindakan direksi dan menjaga agar tindakan direksi tidak merugikan perusahaannya, agar dewan direksi melaksanakan semua keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.
- b. Dewan Komisaris berhak memberhentikan dewan direksi apabila tindakannya merugikan perusahaan.
- c. Pemberhentian tugas sementara itu harus diberitahukan kepada yang bersangkutan disertai dengan alasan-alasan yang menyebabkan tindakan itu.
- d. Dewan Komisaris berhak untuk memberikan kekuasaan sementara kepada seorang atau lebih diantara mereka atas tanggungan mereka bersama-sama.

2. Direktur Utama

Merupakan puncak pimpinan yang bertanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan aktifitas perusahaan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melakukan pengawasan terhadap jalannya organisasi perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan secara umum yang menyangkut tentang pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan.
- c. Membuat rencana-rencana perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Mengkoordinir semua kegiatan yang ada dalam perusahaan.
- e. Memberikan persetujuan kepada manajer, dalam hal pembelian, menjual dan memindahkan hak milik atas harta tetap kepada pihak lain.

3. Manajer Operasional

a. Tanggung Jawab

- 1) Melakukan pelaksanaan dan pengendalian kegiatan

2) Melakukan pengelolaan sumberdaya perusahaan

3) Melakukan pengembangan manajemen dan teknologi

- b. Mewakili direksi untuk kepentingan perusahaan di wilayah usahanya serta melakukan koordinasi dan pengawasan kepada unit perusahaan yang berada di wilayahnya.
- c. Mengembangkan perusahaan yang memasarkan kemampuan perusahaan di bidang konstruksi dalam lingkungan wilayah usahanya.
- d. Melaksanakan setiap kesepakatan yang telah disetujui bersama antara direksi dan pemberian tugas dan proyek–proyek yang dilaksanakan.
- e. Menyampaikan laporan kegiatan secara berkala termasuk kegiatan proyek.
- f. Melakukan pertanggung jawaban perhitungan rugi laba proyek

4. Manajer Pemasaran

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Mengkoordinir pekerjaan bawahannya sehubungan dengan pemasaran, urusan kredit pemilikan rumah serta penjualan dan penagihan.
- b. Merencanakan promosi dan penjualan serta strategi pemasaran perusahaan.
- c. Mengikuti perkembangan dunia property, menganalisis pasar dan mengontrol hasil penjualan.
- d. Menyusun dan membuat target dan rencana perusahaan
- e. Memberikan informasi mengenai kebijaksanaan perusahaan kepada bawahannya.

5. *Business Divission*

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Pembuatan laporan rencana pemasaran serta biaya yang berhubungan dengan pemasaran.
 - b. Menata, menyimpan, menjaga dan memelihara semua dokumen yang berhubungan dengan pemasaran, urusan KPR, penjualan dan penagihan.
 - c. Bertindak dan atas nama perusahaan untuk berhubungan dengan pihak luar dalam bidang pemasaran, urusan KPR, penjualan dan penagihan.
6. Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut ;

- a. Menyusun dan mengatur masalah administrasi perusahaan.
 - b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha.
 - c. Memberikan saran-saran dan masukan-masukan kepada direktur perusahaan, diminta atau tidak dalam bidang administrasi dan tata usaha.
 - d. Mencatat semua transaksi-transaksi keuangan dalam buku jurnal dan buku besar.
 - e. Menata, menyimpan dan menjaga semua dokumen yang berhubungan dengan keuangan.
 - f. Membuat laporan keuangan secara periodik.
7. *Site Manager*

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Unit pelaksana ini langsung terjun ke lapangan untuk melaksanakan proyek yang telah direncanakan.
- b. Menunjuk orang-orang yang sesuai dengan kebutuhan untuk ikut dalam kegiatan pelaksanaan tersebut.

- c. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan proyek.

3.1.4 Aktivitas Perusahaan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Rich Village Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perumahan. Perumahan yang dibangun adalah rumah sehat sederhana yang bertipe-tipe kecil dengan target pasar orang yang berpendapatan menengah dan menengah ke bawah. Persoalan mengenai perumahan merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan masyarakat, karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Untuk mengatasi persoalan ini maka pemerintah menghimbau pihak-pihak yang berkepentingan seperti perumnas dan pengembang swasta untuk membangun perumahan rakyat tersebut.

Pada umumnya ada beberapa aspek perumahan yang mendasar, dimana pemecahannya tergantung dari kebijaksanaan peraturan ataupun ketentuan instansi yang bersangkutan meliputi:

1. Aspek keagrariaan
2. Aspek hukum dan perundang-undangan
3. Aspek pembiayaan
4. Aspek Pemasaran

Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh perusahaan Real Estate atau pengembang di atas, secara langsung akan sangat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang. Semenjak Rich Village Jember itu didirikan, setiap tahun periode berjalan

perusahaan akan menyusun rencana secara garis besar. Rencana berikut target penjualan, pekerjaan, pengeluaran kebutuhan dana dan sebagainya yang berdasarkan kepada keadaan masa lalu, keadaan sekarang dan tujuan yang ingin dicapai.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subjek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rumah di perumahan Rich Village Jember yang berjumlah 119 orang.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2012:37):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir

e = 0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{119}{1 + 119 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{119}{1,2975}$$

n = 91,715 dibulatkan menjadi 92

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 92 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

- a. Responden adalah pemilik rumah yang sudah memiliki rumah minimal 1 Tahun per Juli 2021, dikarenakan pemilik rumah tersebut sudah paham tentang lokasi, desain maupun harga rumah di perumahan Rich Village Jember.
- b. Pemilik rumah laki-laki maupun perempuan

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan kuisioner dan wawancara langsung kepada pemilik rumah di perumahan Rich Village Jember. Menurut eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat korelasional yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012), yaitu variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y).

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari responden pemilik rumah di perumahan Rich Village Jember dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2012).
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012).

3.4 Identifikasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2012). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), desain (X2), harga (X3).

3.4.2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2012) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Lokasi (X_1)

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Adapun indikatornya menurut Utami., dkk (2017) adalah sebagai berikut:

1. Akses, 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. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3.5.2 Desain (X_2)

Desain adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Adapun indikatornya menurut Rizal., dkk (2017) adalah sebagai berikut:

1. Model terbaru, dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
2. Warna, merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
3. Variasi desain, agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

3.5.3 Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Adapun indikatornya menurut Utami., dkk (2017) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Harga barang terjangkau
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikatornya menurut Tjiptono (2016:184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali rumah yang ada di Rich Village Jember.
2. Pencarian informasi yaitu melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan rumah di Rich Village Jember.
3. Evaluasi alternative, yaitu menggunakan informasi untuk mengevaluasi rumah alternatif dalam proses pemilihan.
4. Keputusan membeli adalah membeli rumah yang paling disukai.
5. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2012).

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

3. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012)

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan volume penjualan. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2012).

Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (Skor 5),
2. Setuju (Skor 4),
3. Kurang Setuju (Skor 3),
4. Tidak Setuju (Skor 2),
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Langkah awal dari setiap uji pada sebuah

kajian atau penelitian adalah dengan melakukan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian tersebut. Dengan hal ini, maka akan terlihat gambaran data secara umum yang dapat menjadi pertimbangan awal dalam mengambil sebuah kesimpulan terhadap hipotesis penelitian. Untuk melakukan sebuah uji deskriptif variabel penelitian atau lebih dikenal dengan uji statistik deskriptif, maka perlu ditampilkan beberapa indikator dalam menggambarkan hasil uji tersebut.

3.7.2 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika $r > 0,30$ berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Adapun rumus Product Moment adalah sebagai berikut Sugiyono (2012):

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum X_{1tot}^2 - (\sum X_{1tot})^2))}}$$

Dimana:

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu IBM SPSS 23.0 for Windows 10 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,700.

$$a = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right)$$

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_j^2$ = jumlah varians skor item

S_j^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 23,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program

statistik komputer IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 23.0 (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, $tolerance = 1/ VIF$ atau $VIF = 1/ tolerance$ (Ghozali, 2016).

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3

X_1 : Lokasi

X_2 : Desain

X_3 : Harga

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi).

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016: 97).

3.7.6 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan:

a. $H_0 : b_i = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y .

$H_1 : b_j \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2016).

b. Kriteria pengujian:

1) H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y .

- 2) H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y (Ghozali, 2016).

2. Uji F

Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k$). Dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

1) $H_0 : b_{1,2,3} = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, secara simultan terhadap variabel terikat.

2) $H_1 : b_{1,2,3} \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} . Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik rumah di perumahan Rich Village Jember, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Peneliti dibantu oleh pihak keamanan serta meminta bantuan beberapa teman peneliti yang sebelumnya telah *dibriefing* terlebih dahulu untuk penyebaran kuisisioner. Total kuisisioner yang disebar adalah 97 kuisisioner, dengan total kuisisioner yang terisi penuh dan kembali adalah 92 kuisisioner.

Tabel 4.1: Jumlah Kuisisioner

No	Keterangan	Keterangan
1	Total kuisisioner yang disebar	97
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	3
3	Kuisisioner yang kembali tapi tidak terisi penuh	2
4	Kuisisioner yang kembali terisi penuh	92

Sumber: Data yang Diolah 2021

4.1.1 Diskripsi Statistik Responden

Berdasarkan dari data 92 responden melalui daftar pertanyaan didapat responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan waktu pembelian. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui secara akurat mengenai gambaran responden. Gambaran responden dapat dijelaskan pada Tabel 4.2, 4.3, 4.4, dan 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.2: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase
1	17 – 25 Tahun	4	4,3 %
2	26 – 35 Tahun	49	53,3 %
3	36 – 45 Tahun	26	28,3 %
4	46 – 55 Tahun	7	7,6 %
5	> 55 Tahun	6	6,5 %
Total		92	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun berjumlah 4 responden atau 4,3% sedangkan yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 49 responden atau 53,3% dari total responden yang berjumlah 92 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia antara 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 49 responden atau 53,3%, dikarenakan mereka adalah kelompok umur yang sudah memulai hidup mandiri dengan pekerjaan yang sudah cukup mapan.

Tabel 4.3: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase
1	Laki-laki	64	69,6 %
2	Perempuan	28	30,4 %
Total		92	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan. Hal ini dikarenakan untuk kebanyakan responden mengatasnamakan rumah yang dibeli dengan nama kepala keluarga yang merupakan pemilik atau debitur yang menjadi penanggung jawab kredit rumah mereka.

Tabel 4.4: Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase
1	SMP	5	5,4 %
2	SMA	54	58,7 %
3	Diploma	9	9,8 %
4	S1	24	26,1 %
Total		92	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden paling sedikit adalah responden yang berijazah SMP yang berjumlah 5 responden atau 5,4%, sedangkan paling banyak adalah responden yang berijazah SMA berjumlah 54 responden atau 58,7% dari total responden yang berjumlah 92 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden berijazah SMA berjumlah 54 responden atau 58,7% dikarenakan kebanyakan mereka adalah pegawai swasta dengan standart minimal pendidikan SMA dari ketetapan yang ditetapkan perusahaan tempat mereka bekerja.

Tabel 4.5: Responden Menurut Waktu Pembelian

No	Waktu Pembelian	Jumlah (Responden)	Persentase
1	1 – 2 Tahun	55	59,8 %
2	> 2 Tahun	37	40,2 %
Total		92	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang sudah membeli rumah selama 1 sampai dengan 2 tahun berjumlah 55 responden atau 59,8% dari total responden yang berjumlah 92 responden. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang sudah membeli rumah selama 1 sampai dengan 2 tahun berjumlah 55 responden atau 59,8% dikarenakan mereka sebelumnya tidak mengetahui info mengenai harga rumah

Rich Village Jember yang ternyata relatif lebih murah daripada harga rumah di perumahan lainnya..

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap lokasi, desain, harga dan keputusan pembelian berdasarkan analisis diskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Lokasi

Dalam rangka mengungkap mengenai lokasi digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Lokasi

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	43 (46,7%)	49 (53,3%)	0	0	0	92 (100%)
X1.2	25 (27,2%)	58 (63,0%)	7 (7,6%)	2 (2,2%)	0	92 (100%)
X1.3	21 (22,8%)	63 (68,5%)	8 (8,7%)	0	0	92 (100%)
X1.4	20 (21,7%)	56 (60,9%)	16 (17,4%)	0	0	92 (100%)
Rata-rata	27,25	56,5	7,75	0,5	0	92 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan lokasi. Hal itu dapat dilihat dari

pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 56 orang dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Lokasi Rich Village Jember mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 43 orang atau 46,7% menjawab sangat setuju dan 49 orang atau 53,3% menjawab setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Rich Village Jember dapat terlihat dari jalan raya terdekat dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 25 orang atau 27,2% menjawab sangat setuju, 58 orang atau 63,0% menjawab setuju, 7 orang atau 7,6% menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau 2,2% menjawab tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Lalu lintas di sekitar Rich Village Jember lancar terkendali dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 21 orang atau 22,8% menjawab sangat setuju, 63 orang atau 68,5% menjawab setuju dan 8 orang atau 8,7% menjawab kurang setuju.
- d. Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Area parkir di Rich Village Jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 20 orang atau 21,7% menjawab sangat setuju, 56 orang atau 60,9% menjawab setuju dan 16 orang atau 17,4% menjawab kurang setuju.

2. Desain

Dalam rangka mengungkap desain digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Desain

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	41 (44,6%)	51 (55,4%)	0	0	0	92 (100%)
X2.2	26 (28,3 %)	65 (70,7%)	1 (1,1%)	0	0	92 (100%)
X2.3	22 (23,9%)	69 (75,0%)	1 (1,1%)	0	0	92 (100%)
Rata-rata	29,66	61,66	0,66	0	0	92 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan desain. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 61 orang dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Rumah di Rich Village Jember menggunakan model yang mengikuti jaman dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 41 orang atau 44,6% menjawab sangat setuju dan 51 orang atau 55,4% menjawab setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Rumah di Rich Village Jember memiliki pilihan warna yang menarik dapat dilihat dari

frekuensi pernyataan 26 orang atau 28,3% menjawab sangat setuju, 65 orang atau 70,7% menjawab setuju, dan 1 orang atau 1,1% menjawab kurang setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Rich Village Jember menyediakan 4 tipe untuk dipilih konsumen dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 22 orang atau 23,9% menjawab sangat setuju, 69 orang atau 75,0% menjawab setuju dan 1 orang atau 1,1% menjawab kurang setuju.

3. Harga

Dalam rangka mengungkap harga digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Harga

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	40 (43,5%)	50 (54,3%)	2 (2,2%)	0	0	92 (100%)
X3.2	28 (30,4%)	62 (67,4%)	2 (2,2%)	0	0	92 (100%)
X3.3	24 (26,1%)	65 (70,7%)	3 (3,3%)	0	0	92 (100%)
X3.4	33 (35,9%)	43 (46,7%)	13 (14,1%)	3 (3,3%)	0	92 (100%)
Rata-rata	31,25	55	5	0,75	0	92 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan harga. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 55 orang dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Harga yang ditawarkan Rich Village Jember sesuai dengan spesifikasi dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 40 orang atau 43,5% menjawab sangat setuju, 50 orang atau 54,3% menjawab setuju dan 2 orang atau 2,2% menjawab kurang setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Rich Village Jember memberikan banderol harga untuk unit rumah yang dijualnya sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 28 orang atau 30,4% menjawab sangat setuju, 62 orang atau 67,4% menjawab setuju, dan 2 orang atau 2,2% menjawab kurang setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Harga rumah Rich Village Jember bersaing dengan harga rumah pengembang lain dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 26,1% menjawab sangat setuju, 65 orang atau 70,7% menjawab setuju dan 3 orang atau 3,3% menjawab kurang setuju.
- d. Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Harga rumah Rich Village Jember sesuai dengan kualitasnya dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 33 orang atau 35,9% menjawab sangat setuju, 43 orang atau 46,7% menjawab setuju, 13 orang atau 14,1% menjawab kurang setuju dan 3 orang atau 3,3% menjawab tidak setuju.

4. Keputusan pembelian

Dalam rangka mengungkap keputusan pembelian digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan

hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan pembelian

Item	Jumlah Skor					Total Pernyataan
	SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	33 (35,9%)	59 (64,1%)	0	0	0	92 (100%)
Y.2	24 (26,1%)	67 (72,8%)	1 (1,1%)	0	0	92 (100%)
Y.3	19 (20,7%)	73 (79,3%)	0	0	0	92 (100%)
Y.4	26 (28,3%)	64 (69,6%)	2 (2,2%)	0	0	92 (100%)
Y.5	27 (29,3%)	63 (68,5%)	2 (2,2%)	0	0	92 (100%)
Rata-rata	25,8	65,2	1	0	0	92 (100%)

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden tidak setuju dengan pernyataan keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju sebanyak 65 orang dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan membeli rumah Rich Village Jember atas keinginan untuk mempunyai rumah dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 33 orang atau 35,9% menjawab sangat setuju dan 59 orang atau 64,1% menjawab setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan langsung mencari banyak informasi terkait Rich Village Jember ketika mencari rumah untuk dibeli dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 26,1%

- menjawab sangat setuju, 67 orang atau 72,8% menjawab setuju dan 1 orang atau 1,1% menjawab kurang setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Lebih bagus rumah di Rich Village Jember dibandingkan rumah pengembang lain dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau 20,7% menjawab sangat setuju dan 73 orang atau 79,3% menjawab setuju.
- d. Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan membeli rumah dengan tipe sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau 28,3% menjawab sangat setuju, 64 orang atau 69,6% menjawab setuju dan 2 orang atau 2,2% menjawab kurang setuju.
- e. Pernyataan yang kelima, mayoritas responden menyatakan puas setelah membeli rumah di Rich Village Jember dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 27 orang atau 29,3% menjawab sangat setuju, 63 orang atau 68,5% menjawab setuju dan 2 orang atau 2,2% menjawab kurang setuju.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

4.2.1 Pengujian Instrumen Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi. Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji Validitas dengan *Korelasi Pearson* dan Uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

1. Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel $(n-2)$ dan nilai signifikansi $<$ 0,05 (Ghozali, 2013). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
	Lokasi	r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	X1.1	0,627	0,2072	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,752	0,2072	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,851	0,2072	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,793	0,2072	0,000	0,05	Valid
Desain						
1	X2.1	0,781	0,2072	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,871	0,2072	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,807	0,2072	0,000	0,05	Valid
Harga						
1	X3.1	0,613	0,2072	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,812	0,2072	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,825	0,2072	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,759	0,2072	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian						
1	Y.1	0,582	0,2072	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,753	0,2072	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,756	0,2072	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,761	0,2072	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,565	0,2072	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Lokasi (X_1)	0,749	0,700	Reliabel
2	Desain (X_2)	0,753	0,700	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,716	0,700	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel 4.12: Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

No	Item	<i>Unstandardized Residual</i>
1	N	90
2	Sig	0,099

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov, diperoleh hasil signifikansi $0.099 > 0,05$, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Lokasi (X_1)	0,673	1,486
2	Desain (X_2)	0,816	1,226
3	Harga (X_3)	0,659	1,517

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Glejser adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14: Hasil Uji Glejser

No	Variabel	Signifikansi
1	Lokasi (X_1)	0,216
2	Desain (X_2)	0,221
3	Harga (X_3)	0,201

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil uji Glejser yang telah dilakukan ternyata nilai signifikansi dari seluruh variabel bebas tidak ada yang signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas..

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan

untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	4,512	0,000
2	Lokasi (X ₁)	0,152	0,025
3	Desain (X ₂)	0,593	0,000
4	Harga (X ₃)	0,386	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,512 + 0,152 X_1 + 0,593 X_2 + 0,386 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Desain

X₃ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 4,512 menunjukkan besaran keputusan pembelian pada saat lokasi, desain, dan harga sama dengan nol atau konstan.
- $\beta_1 = 0,152$ artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin strategis lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi desain, dan harga konstan.

- c. $\beta_2 = 0,593$ artinya desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain yang ditawarkan akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi, dan harga konstan.
- d. $\beta_3 = 0,386$ artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi, dan desain konstan.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,819
2	<i>R Square</i>	0,671
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,660

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,660. Hal ini berarti 66,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, desain, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,340 atau 34,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, variasi produk, dan promosi.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas, heterokedstisitas dan normalitas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian bersarkan teori dan penelitian terdahulu. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi.

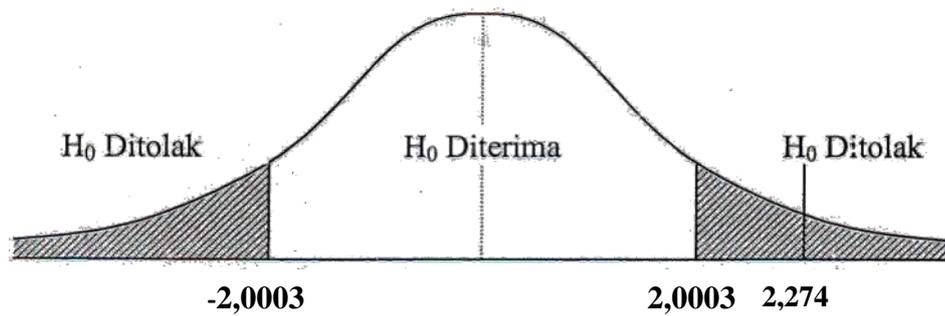
1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ ($92-4$) sama dengan 88. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 88 yaitu 2,0003. Hasil uji t determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

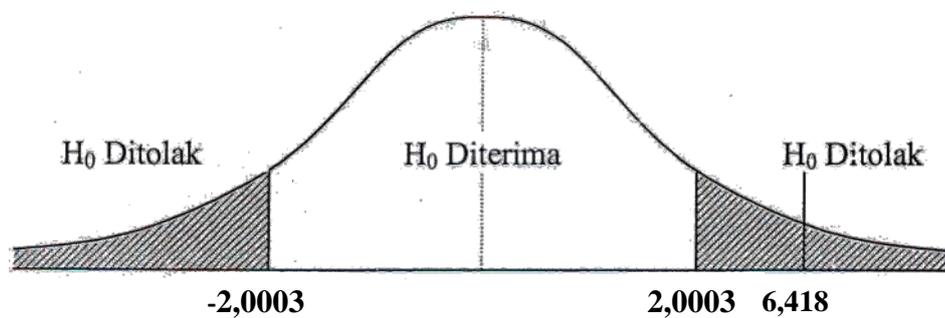
Tabel 4.17: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi			
1	Lokasi	0,025	0,05	2,274	2,0003	Signifikan
2	Desain	0,000	0,05	6,418	2,0003	Signifikan
3	Harga	0,000	0,05	5,618	2,0003	Signifikan

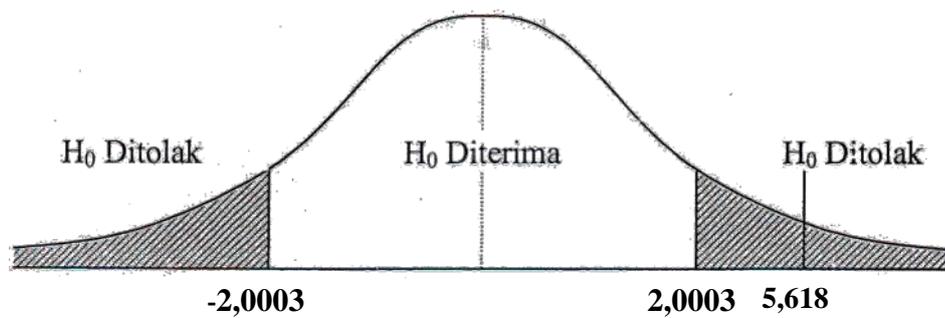
Sumber: Lampiran 6



Gambar 4.1: Kurva Hasil Uji t Variabel Lokasi



Gambar 4.2: Kurva Hasil Uji t Variabel Desain



Gambar 4.3: Kurva Hasil Uji t Variabel Harga

Dari tabel 4.17 dan gambar 4.1; 4.2;4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (2,0003)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga

menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin strategis lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

- b. Hasil uji desain mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,0000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,418) > t_{tabel} (2,0003)$ yang berarti bahwa hipotesis desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa desain mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik desain akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (5,618) > t_{tabel} (2,0003)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Uji F

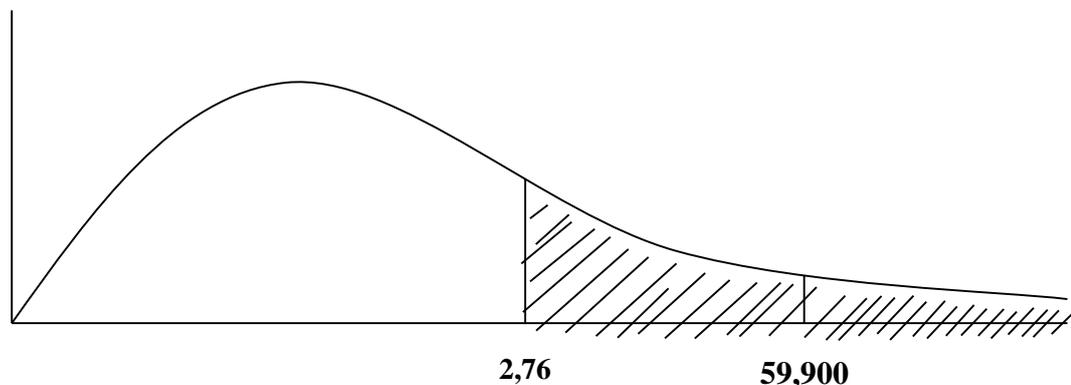
Uji F dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n - k$ ($92 - 4$) sama dengan 88, dimana n adalah jumlah sampel. $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris

ke 88 yaitu 2,76 kolom ke 3. Hasil uji F determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} (59,900)	F_{tabel} (2,76)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Lampiran 6 dan 7



Gambar 4.4: Kurva Hasil Uji F

Berdasar tabel 4.18 dan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,900 > 2,76$) maka lokasi, desain dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan lokasi, desain, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

4.3 Interpretasi

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2014:89). Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, luas, aman dan nyaman, Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang harus dilakukan oleh pengusaha properti atau perumahan, dalam hal menentukan lokasi seorang pengusaha dapat melakukan riset tertentu karena lokasi merupakan faktor yang penting. Lokasi juga berkaitan dalam menentukan harga jual pada produk, hal ini berkaitan dengan daya beli masyarakat di daerah tersebut, bisa dilihat dari faktor pekerjaan warga sekitar, atau kemampuan seseorang untuk dapat membeli sebuah rumah, maka lokasi sangat penting dalam penentuan harga. Selain itu lokasi juga harus bersifat strategis, misal berada di jalan-jalan utama atau jalan

alternatif yang banyak dilalui kendaraan, selain itu lokasi harus juga bisa dilihat dengan jelas oleh para pengguna jalan, bisa dengan menggunakan spanduk atau banner ataupun Baliho untuk memperjelas rumah type apa saja yang ditawarkan. Lokasi Rich Village Jember ini berada di Kecamatan Patrang yang merupakan kecamatan didalam kota Jember dan berjarak hanya \pm 2 Kilometer dari pusat kota Jember atau alun-alun kota.

Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perumahan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perumahan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Faktor lain dan yang paling dasar adalah lokasi perumahan yang mudah dilihat. Menurut responden lokasi perumahan yang mudah dilihat akan memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk datang ke tempat anda. Berbeda halnya ketika lokasi perumahan berada di lokasi yang tidak mudah dilihat. Akibatnya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli, sekali pun rumah yang dijual termasuk salah satu yang banyak diminati masyarakat. Lokasi perumahan yang bagus adalah lokasi perumahan sering dilalui kendaraan dan lalu lintasnya lancar terkendali. Lokasi perumahan yang dipilih konsumen haruslah yang sering dilalui kendaraan maupun pejalan kaki. Perumahan yang bagus dan juga membuat konsumen memiliki banyak pengunjung adalah ketika perumahan menyediakan tempat parkir di sana. Tempat parkir juga bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah rumah. Namun bukan sembarang tempat parkir. Tempat parkir yang disediakan adalah tempat parkir yang teduh,

bukan tempat parkir panas karena bisa membuat kenyamanan konsumen menjadi berkurang ketika memarkirkan kendaraan mereka.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Utami, dkk (2015); Harjanto (2016); Rizal, dkk (2017); Suryawardana dan Yani (2017); Puspa, dkk (2017); Monica (2018); Hakim (2019); serta Sugianto dan Ginting (2020) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Desain terhadap keputusan pembelian. Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. apabila pemilihan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan telah dianggap sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen yang pada mulanya hanya melihat dan kemudian untuk merespon dan kemungkinan terjadi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2016:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan

yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

Desain produk (*product design*) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Dengan adanya atribut-atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi seseorang. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Masalah desain dari suatu produk atau rumah di Rich Village Jember telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Desain rumah yang baik merupakan faktor penting yang dicari konsumen dalam memilih rumah yang akan dibeli. Pada Rich Village Jember kualitas bangunan sangat baik karena pengembang teliti dalam pemilihan bahan bangunan rumah. Konsumen menginginkan rumah yang berdesain indah dan tidak terkesan kuno/modern. Seperti yang ada pada Rich Village Jember yaitu tipe 30 yang mempunyai desain minimalis dan ada juga tipe 44 yang mempunyai desain minimalis dan elegan. Daya tahan rumah yang kuat cukup berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian rumah. Responden pada Rich Village Jember memberikan penilaian bahwa daya tahan rumah tersebut cukup baik. Tanggapan

responden mengenai sanitasi rumah yang lancar, sanitasi yang lancar cukup berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian rumah.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Budiyanto, dkk (2016); Rizal, dkk (2017); dan Fahimah, dkk (2020), yang menyatakan ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Suryawardana dan Yani (2017) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Harga menurut Sciffman dan Kanuk (2015:137) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara- negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas

suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran. Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran (Kotler dan Armstrong, 2012:151).

Konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga perorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah ruang di dalamnya. Kualitas yang bagus akan membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli

produk yang berkualitas. Apalagi mengenai pembelian sebuah rumah, konsumen akan lebih jeli didalam menentukan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen akan menetapkan standart kualitas dan standart harga yang akan menjadi patokan didalam membeli sebuah rumah. Harga yang ditetapkan oleh pengembang harus memiliki keselarasan kualitas dan fasilitas yang setara dengan harga yang telah mereka bayarkan untuk memiliki rumah tersebut. Pada Rich Village Jember konsumen tidak mengharapkan harga yang sangat rendah tetapi konsumen mengharapkan apa yang mereka bayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fahimah, dkk (2020) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Sugianto dan Ginting (2020); Hakim (2019); Monica (2018); Puspa, dkk (2017); Suryawardana dan Yani (2017); Rizal, dkk (2017); Harjanto (2016) serta Utami, dkk (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Lokasi, Desain dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,900 > 2,76$) yang berarti hipotesis yang menyatakan lokasi, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rizal, dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa lokasi, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Suryawardana dan Yani (2017) yang menyatakan lokasi, desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi, desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Desain berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik desain maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Lokasi, desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi, desain dan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Simpulan penelitian menunjukkan lokasi, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu implikasi yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan dan merencanakan dengan lokasi yang akan dijadikan tempat pembangunan perumahan baru di masa yang akan datang.
2. Menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan sebagai media untuk mengetahui desain yang mengikuti perkembangan zaman sehingga sesuai dengan selera pasar.
3. Meningkatkan harga keekonomisan rumah melalui penyesuaian luas rumah, tipe rumah dan penerapan subsidi tepat sasaran bagi pembeli lewat jalur kredit.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Rich Village Jember

Terkait hasil penelitian yang menunjukkan lokasi, desain dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga saran yang meliputi:

- a. Dalam pemilihan lokasi aspek yang paling utama selain lokasi perumahan yang berada di jalan utama dan dapat dilihat oleh orang banyak juga harus memperhatikan kondisi parkir agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika sedang memarkirkan kendaraan di kompleks perumahan.
- b. Produk yang dihasilkan menggunakan model yang mengikuti jaman. Produk atau rumah yang dihasilkan memiliki pilihan warna yang menarik. Hal yang perlu dilakukan adalah menyediakan ragam pilihan desain produk yang bisa dipilih oleh pelanggan.

c. Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk atau rumah yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau rumah yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Rich Village Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang sedang, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti *word of mouth*, variasi produk, dan promosi. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyanto, Teguh; Christoffel Kojo dan Hendra N. Tawas. 2017. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*
- Fahimah, Mar'atul; Mar'atus Sholikhah; dan Chairul Anam. 2020 Pengaruh Harga, Desain dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian PERUMAHAN (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Vol. 4 NO. 1 Mei 2020 ISSN Print 2548-8341 ISSN Online 2580-9725*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF
- Hakim, Lukman. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Roti Modern Bakery Cukir Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 3, Juni 2019* <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- Harjanto, Danny. 2016. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016*
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2014. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Monica, Elina. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3, Tahun 2018*,

pp. 141-149 P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409 Open Access:
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- Puspa, Rani; Angrian Permana; dan Sesiyana Nuryanti. 2017. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 3, No. 02, Juli 2017*
- Rizal, Fachrul, Muhammad Adam, dan Mahdani. 2017. Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 76-87*
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Consumer Behaviour* 11 th. Edition.. Jakarta: PT. Indeks
- Sugianto, Rany dan Sugianta Ovinus Ginting. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM Volume 10, Nomor 01, April 2020 ISSN 2622-6421*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani. 2017. Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 19, Nomor 1, Juni 2017*
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Anissa, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S. 2015. Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015*.

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA
JEMBER**

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk pegawai guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu “Pengaruh Lokasi, Desain dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah di Rich Village Jember”. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Bayunanda Afrianto
NIM 149133

Berilah tanda cek list (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Bila pendapat anda sangat setuju (SS)
2. Bila pendapat anda setuju (S)
3. Bila Kurang Setuju (KS)
4. Bila tidak setuju (TS)
5. Bila sangat tidak setuju (STS)

Identitas responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Waktu Pembelian :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	Lokasi (X ₁)	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi Rich Village Jember mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum					
2	Rich Village Jember dapat terlihat dari jalan raya terdekat					
3	Lalu lintas di sekitar Rich Village Jember lancar terkendali					
4	Area parkir di Rich Village Jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat					
	Desain (X₂)					
1	Rumah di Rich Village Jember menggunakan model yang mengikuti jaman					
2	Rumah di Rich Village Jember memiliki pilihan warna yang menarik					
3	Rich Village Jember menyediakan 4 tipe untuk dipilih konsumen					
	Harga (X₃)					
1	Harga yang ditawarkan Rich Village Jember sesuai dengan spesifikasi					
2	Rich Village Jember memberikan banderol harga untuk unit rumah yang dijualnya sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat					
3	Harga rumah Rich Village Jember bersaing dengan harga rumah pengembang lain					
4	Harga rumah Rich Village Jember sesuai dengan kualitasnya					
	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya membeli rumah Rich Village Jember atas keinginan untuk mempunyai rumah					
2	Saya langsung mencari banyak informasi terkait Rich Village Jember ketika mencari rumah untuk dibeli					
3	Lebih bagus rumah di Rich Village Jember dibandingkan rumah pengembang lain					
4	Saya membeli rumah dengan tipe sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya puas setelah membeli rumah di Rich Village Jember					

LAMPIRAN 2: REKAPITULASI KUESIONER

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Waktu Pembelian
1	17 - 25 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
2	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
3	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
4	26 - 35 Tahun	P	Diploma	1 - 2 Tahun
5	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
6	> 55 Tahun	P	SMP	1 - 2 Tahun
7	36 - 45 Tahun	L	Diploma	> 2 Tahun
8	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
9	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
10	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	> 2 Tahun
11	36 - 45 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
12	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
13	26 - 35 Tahun	P	Diploma	> 2 Tahun
14	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
15	36 - 45 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
16	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
17	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
18	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
19	> 55 Tahun	P	SMP	1 - 2 Tahun
20	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	> 2 Tahun
21	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
22	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
23	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	1 - 2 Tahun
24	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
25	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
26	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
27	> 55 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
28	26 - 35 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
29	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
30	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	1 - 2 Tahun
31	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
32	26 - 35 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
33	46 - 55 Tahun	L	Diploma	1 - 2 Tahun
34	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
35	36 - 45 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
36	17 - 25 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
37	46 - 55 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
38	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
39	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	1 - 2 Tahun

40	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
41	36 - 45 Tahun	L	Diploma	1 - 2 Tahun
42	36 - 45 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
43	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
44	26 - 35 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
45	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
46	> 55 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
47	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
48	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
49	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	> 2 Tahun
50	36 - 45 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
51	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
52	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
53	46 - 55 Tahun	P	SMP	1 - 2 Tahun
54	17 - 25 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
55	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
56	36 - 45 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
57	> 55 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
58	26 - 35 Tahun	L	Diploma	1 - 2 Tahun
59	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
60	> 55 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
61	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	> 2 Tahun
62	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
63	46 - 55 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
64	36 - 45 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun
65	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
66	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
67	26 - 35 Tahun	P	Sarjana	> 2 Tahun
68	36 - 45 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
69	36 - 45 Tahun	L	SMP	1 - 2 Tahun
70	26 - 35 Tahun	P	Diploma	1 - 2 Tahun
71	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	> 2 Tahun
72	17 - 25 Tahun	L	Sarjana	> 2 Tahun
73	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
74	46 - 55 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
75	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
76	36 - 45 Tahun	L	Diploma	> 2 Tahun
77	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
78	26 - 35 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
79	26 - 35 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
80	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
81	36 - 45 Tahun	P	Sarjana	1 - 2 Tahun
82	46 - 55 Tahun	L	SMA	1 - 2 Tahun
83	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun

84	26 - 35 Tahun	L	Diploma	1 - 2 Tahun
85	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
86	36 - 45 Tahun	L	Sarjana	> 2 Tahun
87	46 - 55 Tahun	L	SMP	1 - 2 Tahun
88	26 - 35 Tahun	P	SMA	> 2 Tahun
89	26 - 35 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
90	26 - 35 Tahun	P	SMA	1 - 2 Tahun
91	36 - 45 Tahun	L	SMA	> 2 Tahun
92	26 - 35 Tahun	L	Sarjana	1 - 2 Tahun

Sumber: Data yang Diolah 2021

NO	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1 X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2 X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3 X3	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y Y
1	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	17	4	3	3	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
3	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	13	5	4	4	13	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
6	5	2	5	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
10	5	5	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
12	4	3	3	3	13	5	5	5	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	5	5	17	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	3	15	5	4	4	13	5	4	5	2	16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
18	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
19	5	2	5	5	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
23	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	2	16	4	4	4	4	5	21

25	4	3	3	3	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
28	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
32	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
36	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
37	4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23
40	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
41	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
43	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
46	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
49	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
51	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22

52	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	2	16	4	4	4	5	4	21
54	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	5	21
56	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
57	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
60	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22
61	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21
64	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
66	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
67	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	18	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
69	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
70	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22
71	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
72	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
78	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22

79	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
80	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
81	4	5	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
82	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
85	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	23
86	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
88	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	3	3	14	5	4	4	4	4	21
89	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
90	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
91	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21
92	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	3	4	18

Sumber: Data yang Diolah 2021

LAMPIRAN 3: FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 55 Tahun	6	6,5	6,5	6,5
	17 - 25 Tahun	4	4,3	4,3	10,9
	26 - 35 Tahun	49	53,3	53,3	64,1
	36 - 45 Tahun	26	28,3	28,3	92,4
	46 - 55 Tahun	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	64	69,6	69,6	69,6
	P	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	9	9,8	9,8	9,8
	Sarjana	24	26,1	26,1	35,9
	SMA	54	58,7	58,7	94,6
	SMP	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Waktu Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 2 Tahun	37	40,2	40,2	40,2
1 - 2 Tahun	55	59,8	59,8	100,0
Total	92	100,0	100,0	

1. Lokasi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	53,3	53,3	53,3
	5	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,2	2,2	2,2
	3	7	7,6	7,6	9,8
	4	58	63,0	63,0	72,8
	5	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8,7	8,7	8,7
	4	63	68,5	68,5	77,2
	5	21	22,8	22,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	17,4	17,4	17,4
	4	56	60,9	60,9	78,3
	5	20	21,7	21,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

2. Desain

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	55,4	55,4	55,4
	5	41	44,6	44,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,1	1,1	1,1
	4	65	70,7	70,7	71,7
	5	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,1	1,1	1,1
	4	69	75,0	75,0	76,1
	5	22	23,9	23,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

3. Harga

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,2	2,2	2,2
	4	50	54,3	54,3	56,5
	5	40	43,5	43,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,2	2,2	2,2
	4	62	67,4	67,4	69,6
	5	28	30,4	30,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,3	3,3	3,3
	4	65	70,7	70,7	73,9
	5	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,3	3,3	3,3
	3	13	14,1	14,1	17,4
	4	43	46,7	46,7	64,1
	5	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

4. Keputusan Pembelian

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	59	64,1	64,1	64,1
	5	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,1	1,1	1,1
	4	67	72,8	72,8	73,9
	5	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	73	79,3	79,3	79,3
	5	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,2	2,2	2,2
	4	64	69,6	69,6	71,7
	5	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,2	2,2	2,2
	4	63	68,5	68,5	70,7
	5	27	29,3	29,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4: HASIL UJI VALIDITAS

1. Lokasi

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,287**	,358**	,354**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,001	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,287**	1	,562**	,364**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,358**	,562**	1	,655**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,354**	,364**	,655**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
X1	Pearson Correlation	,627**	,752**	,851**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Desain

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,507**	,376**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,507**	1	,641**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	,376**	,641**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	,781**	,871**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Harga

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,502**	,344**	,136	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,196	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	,502**	1	,672**	,395**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	,344**	,672**	1	,534**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92
X3.4	Pearson Correlation	,136	,395**	,534**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,196	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	,613**	,812**	,825**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,483**	,234*	,205	,048	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,025	,050	,652	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	,483**	1	,484**	,440**	,181	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,084	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	,234*	,484**	1	,610**	,319**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	,205	,440**	,610**	1	,340**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,050	,000	,000		,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.5	Pearson Correlation	,048	,181	,319**	,340**	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,652	,084	,002	,001		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y	Pearson Correlation	,582**	,753**	,756**	,761**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5: HASIL UJI RELIABILITAS

1. Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

2. Desain

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	5

LAMPIRAN 6: HASIL UJI UJI REGRESI, UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Notes		
Output Created		31-JUL-2021 12:29:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	92
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01,48
	Elapsed Time	00:00:00,78
	Memory Required	2420 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,660	,925

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,634	3	51,211	59,900	,000 ^b
	Residual	75,235	88	,855		
	Total	228,870	91			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,512	1,274		3,541	,001		
	X1	,152	,067	,169	2,274	,025	,673	1,486
	X2	,593	,092	,434	6,418	,000	,816	1,226
	X3	,386	,069	,423	5,618	,000	,659	1,517

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1,000	-,243	-,472
		X2	-,243	1,000	-,198
		X1	-,472	-,198	1,000
	Covariances	X3	,005	-,002	-,002
		X2	-,002	,009	-,001
		X1	-,002	-,001	,004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,985	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,007	24,345	,13	,37	,33	,16
	3	,005	29,132	,01	,62	,01	,84
	4	,004	31,933	,86	,01	,67	,00

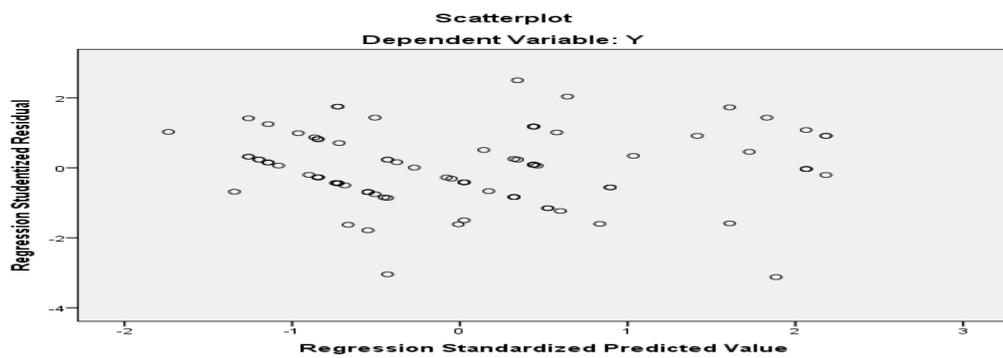
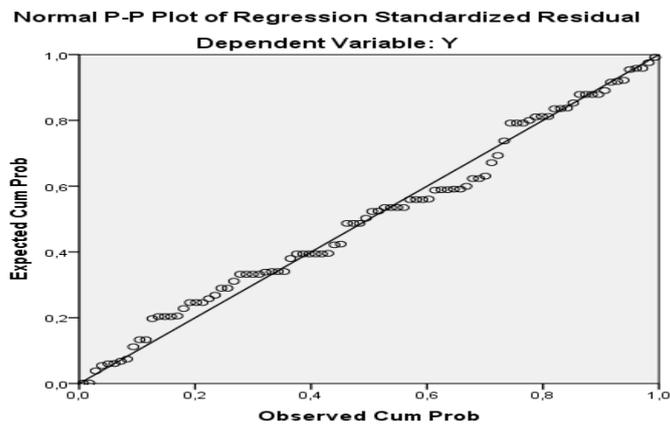
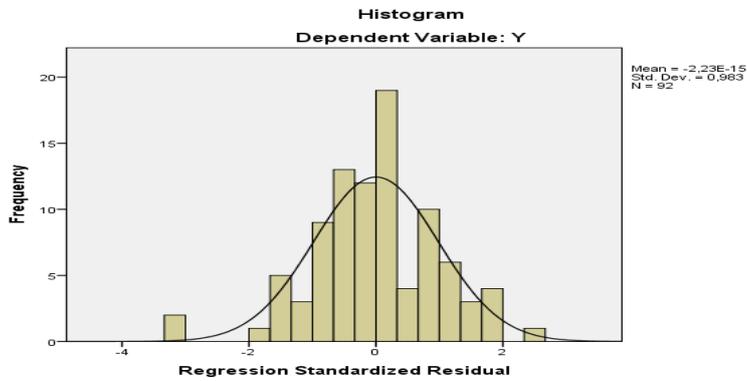
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,09	24,18	21,35	1,299	92
Std. Predicted Value	-1,738	2,182	,000	1,000	92
Standard Error of Predicted Value	,098	,413	,181	,068	92
Adjusted Predicted Value	19,01	24,20	21,35	1,300	92
Residual	-2,797	2,207	,000	,909	92
Std. Residual	-3,025	2,387	,000	,983	92
Stud. Residual	-3,124	2,502	,000	1,008	92
Deleted Residual	-2,984	2,425	,001	,957	92
Stud. Deleted Residual	-3,295	2,581	-,002	1,026	92
Mahal. Distance	,029	17,163	2,967	3,232	92
Cook's Distance	,000	,164	,013	,030	92
Centered Leverage Value	,000	,189	,033	,036	92

a. Dependent Variable: Y

Charts



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32826547
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.045
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.456	.234		1.945	.055
	X1	.039	.032	.249	1.247	.216
	X2	-.056	.045	-.353	-1.234	.221
	X3	.045	.035	.285	1.289	.201

a. Dependent Variable: ABS_RES

**LAMPIRAN 7: TABEL R *PRODUCT MOMENT*, TABEL DISTRIBUSI F,
DAN TABEL DISTRIBUSI T**

Tabel r product Moment (Sig = 0,05)							
df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.9969	26	0.3739	51	0.2706	76	0.2227
2	0.9500	27	0.3673	52	0.2681	77	0.2213
3	0.8783	28	0.3610	53	0.2656	78	0.2199
4	0.8114	29	0.3550	54	0.2632	79	0.2165
5	0.7545	30	0.3494	55	0.2609	80	0.2162
6	0.7067	31	0.3440	56	0.2586	81	0.2159
7	0.6664	32	0.3388	57	0.2564	82	0.2146
8	0.6319	33	0.3388	58	0.2542	83	0.2133
9	0.6021	34	0.3291	59	0.2521	84	0.2120
10	0.5760	35	0.3246	60	0.2500	85	0.2108
11	0.5529	36	0.3202	61	0.2480	86	0.2096
12	0.5324	37	0.3160	62	0.2461	87	0.2084
13	0.5140	38	0.3120	63	0.2441	88	0.2072
14	0.4973	39	0.3081	64	0.2423	89	0.2061
15	0.4821	40	0.3044	65	0.2404	90	0.2050
16	0.4683	41	0.3008	66	0.2387	91	0.2039
17	0.4555	42	0.2973	67	0.2369	92	0.2028
18	0.4438	43	0.2940	68	0.2352	93	0.2018
19	0.4329	44	0.2907	69	0.2335	94	0.2006
20	0.4227	45	0.2876	70	0.2319	95	0.1996
21	0.4132	46	0.2845	71	0.2303	96	0.1986
22	0.4044	47	0.2816	72	0.2287	97	0.1975
23	0.3961	48	0.2787	73	0.2272	98	0.1966
24	0.3882	49	0.2759	74	0.2257	99	0.1956
25	0.3809	50	0.2732	75	0.2242	100	0.1946

Sumber:

Ghozali

(2016)

TABEL DISTRIBUSI (F)

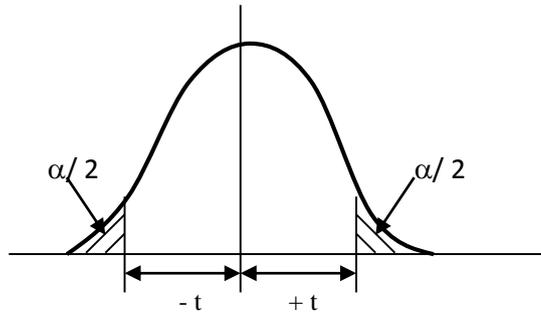
Tabel nilai kritis distribusi F pada 5%																			
df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	β
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	218.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
β	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Sumber:

Ghozali

(2016)

TABEL DISTRIBUSI (t) DUA ARAH



V = Derajat Kebebasan
 P = Peluang t melebihi nilai daftar
 = Jumlah Luas yang diarsir

V \ P	0.25	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005
1	2.4142	6.3138	12.706	25.452	31.821	63.657	127.32
2	1.6036	2.9200	4.3027	6.2053	6.965	9.9248	14.089
3	1.4226	2.3534	3.1825	4.1765	4.541	5.8409	7.4533
4	1.3444	2.1318	2.7764	3.4954	3.747	4.6041	5.5976
5	1.3009	2.0150	2.5706	3.1634	3.365	4.0321	4.7733
6	1.2733	1.9432	2.4469	2.9687	3.143	3.7074	4.03168
7	1.2543	1.8946	2.3646	2.8412	2.998	3.4995	4.0293
8	1.2403	1.8595	2.3060	2.7515	2.896	3.3554	3.8325
9	1.2297	1.8331	2.2622	2.6850	2.821	3.2498	3.6897
10	1.2213	1.8125	2.2281	2.6338	2.764	3.1693	3.5814
11	1.2145	1.7959	2.2010	2.5931	2.718	3.1058	3.4966
12	1.2089	1.7823	2.1788	2.5600	2.681	3.0545	3.4284
13	1.2041	1.7709	2.1604	2.5326	2.650	3.0123	3.3725
14	1.2001	1.7613	2.1448	2.5096	2.624	2.9768	3.3257
15	1.1967	1.7530	2.1315	2.4899	2.602	2.9467	3.2860
16	1.1937	1.7459	2.1199	2.4729	2.583	2.9208	3.2520
17	1.1910	1.7396	2.1098	2.4581	2.567	2.8982	3.2225
18	1.1887	1.7341	2.1009	2.4450	2.552	2.8784	3.1966
19	1.1866	1.7291	2.0930	2.4334	2.539	2.8609	3.1737
20	1.1848	1.7247	2.0860	2.4231	2.528	2.8453	3.1534
21	1.1831	1.7207	2.0796	2.4138	2.518	2.8314	3.1352
22	1.1816	1.7171	2.0739	2.4055	2.508	2.8188	3.1188
23	1.1802	1.7139	2.0687	2.3979	2.500	2.8073	3.1040
24	1.1789	1.7109	2.0639	2.3910	2.492	2.7969	3.0905
25	1.1777	1.7081	2.0595	2.3846	2.485	2.7874	3.0782
26	1.1766	1.7056	2.0555	2.3788	2.479	2.7787	3.0669
27	1.1757	1.7033	2.0518	2.3734	2.473	2.7707	3.0565
28	1.1748	1.7011	2.0484	2.3685	2.467	2.7633	3.0469
29	1.1739	1.6991	2.0452	2.3638	2.462	2.7564	3.0380
30	1.1731	1.6973	2.0423	2.3596	2.457	2.7500	3.0298
40	1.1673	1.6839	2.0211	2.3289	2.423	2.7045	2.9712
60	1.1616	1.6707	2.0003	2.2991	2.390	2.6603	2.9146
120	1.1559	1.6577	1.9799	2.2699	2.358	2.6174	2.8599
00	1.1503	1.6449	1.9600	2.2414	2.326	2.5758	2.8070

Sumber: Ghozali (2016)