



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI  
(Studi Kasus di Perumahan Taman Argopuro Indah Banyuwangi)**

**SKRIPSI**

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

**Diajukan Oleh:**

**NANDA KHUSNUL KHOTIMAH**

**NIM 19104638**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI**

NAMA : NANDA KHUSNUL KHOTIMAH

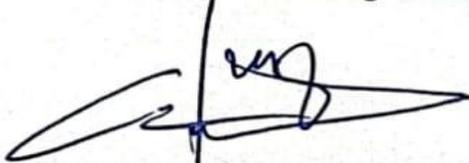
NIM : 19104638

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

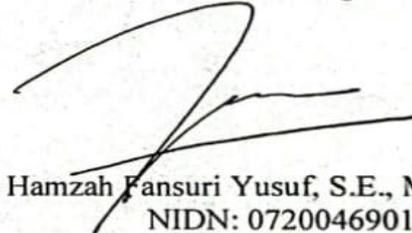
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.  
NIDN: 0008077101

Dosen Pembimbing Asisten



Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P.  
NIDN: 0720046901

Mengetahui  
Ketua Program Studi



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.  
NIDN: 0071056601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI  
(Studi Kasus di Perumahan Taman Argopuro Indah Banyuwangi)**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada:

Hari / Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023  
Jam : 10.00-11.30 WIB  
Tempat : Ruang Sidang

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Hary Sulaksono, S.E., M.M.

Ketua Penguji

Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P.

Sekretaris Penguji

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Dekan,

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Tamriatip Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0721066602

  
Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.

NIDN: 0721066602

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Khusnul Khotimah  
Nim : 19104638  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI merupakan hasil karya ilmiah saya 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.

Banyuwangi, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan, ,



Nanda Khusnul Khotimah

## **MOTTO**

**“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya  
beserta kesulitan ada kemudahan.”**

**(Surat Al Insyirah Ayat 5-6)**

## **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 SI Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia 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 penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember serta Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
3. Ibu Dr. Tamriatun Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P. Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spritiual dan materil.
7. Kakak Sepupu, Yan Vicky Permadi yang selalu ada dan membantu penulis selama kuliah di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember
8. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, terimakasih telah menemani, menghibur, memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.
9. Rekan kerja di Santoso Group yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti.
10. Teman-teman Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.
11. Terakhir untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah kuat dan bertahan sampai detik ini, semoga kedepannya menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

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

Banyuwangi, 14 Juli 2023

Nanda Khusnul Khotimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Batasan Masalah .....	12
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori .....	25
2.2.1 Pemasaran .....	25
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	26

2.2.3 Harga .....	29
2.2.4 Lokasi .....	35
2.2.5 Kualitas Produk .....	37
2.2.6 Promosi .....	44
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	51
2.3 Kerangka Konseptual .....	53
2.4 Hipotesis .....	54
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling .....	64
3.3 Jenis Penelitian .....	65
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	65
3.5 Definisi Variabel Penelitian .....	66
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.7 Metode Analisis Data.....	69
3.7.1 Uji Instrumen .....	69
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	71
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
3.7.4 Koefisien Determinasi .....	74
3.7.5 Uji Hipotesis .....	74
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	76
4.1.1 Uji Deskriptif .....	76

4.1.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	87
4.1.3 Intepretasi Hasil Penelitian .....	101

## **BAB 5 PENUTUP**

5.1 kesimpulan .....	106
5.2 Implikasi .....	106
5.3 Saran .....	107

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Penjualan	8
2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	77
6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
7	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	79
8	Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Harga)	80
9	Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Lokasi)	81
10	Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Kualitas)	82
11	Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (Promosi)	84
12	Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)	86
13	Uji Validitas Variabel X.1 (Harga)	88
14	Uji Validitas Variabel X.2 (Lokasi)	88

15	Uji Validitas Variabel X.3 (Kualitas)	89
16	Uji Validitas Variabel X.4 (Promosi)	89
17	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	90
18	Uji Reliabilitas Variabel	91
19	Uji Asumsi Klasik Normalitas	92
20	Uji Multikolinearitas	93
21	Uji Regresi Linier Berganda	95
22	Uji Koefisien Determinasi	98
23	Uji t (Uji Parsial)	99
24	Uji F (Uji Simultan)	100

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Kerangka Konseptual	53
2	Siteplan Taman Argopuro Indah	58
3	Rumah Taman Argopuro Indah	59
4	Sertifikat Penghargaan	60
5	Struktur Organisasi PT Argopuro Pratama Sentosa	61
6	Uji Heterokedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |          |                                           |
|----------|-------------------------------------------|
| Lampiran | 1. Kuesioner                              |
| Lampiran | 2. Rekapitulasi dan Karakteristik Jawaban |
| Lampiran | 3. Analisis dan Pengujian Hipotesis       |
| Lampiran | 4. Taman Argopuro Indah                   |
| Lampiran | 5. Biodata Peneliti                       |

## **ABSTRAK**

PT Argopuro Pratama Sentosa merupakan salah satu perusahaan real estate di Kabupaten Banyuwangi. Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Kasus di Perumahan Taman Argopuro Indah Banyuwangi) penting untuk dipelajari seiring dengan meningkatnya proporsi rumah tangga yang tinggal di rumah bersubsidi. Wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu sebanyak 78 konsumen di Perumahan Taman Argopuro Indah. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan variabel marketing mix (harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

**Kata kunci: Marketing Mix, Keputusan Pembelian, dan Rumah Subsidi**

## **ABSTRACT**

*PT Argopuro Pratama Sentosa is a real estate company in Banyuwangi Regency. Analysis of the Effect of Marketing Mix Variables on Subsidized House Purchase Decisions (Case Study in Taman Argopuro Indah Housing, Banyuwangi) is important to study along with the increasing proportion of households living in subsidized houses. Interviews, distribution of questionnaires, and documentation were used as data collection techniques. The sampling technique for this study used an accidental sampling technique, namely as many as 78 consumers at Taman Argopuro Indah Housing Complex. Data analysis methods in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test, f test, and t test. Based on the results of the F test, it shows that the marketing mix variables (price, location, product quality, and promotion) together have a positive and significant influence on the buying decision of subsidized housing. Based on the results of the t test, it can be seen that the variables of price, location, product quality, and promotion have a partially positive and significant effect on the purchase decision of subsidized housing.*

**Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, and Subsidized Housing**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi saat ini, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan berbeda dengan produk pesaing, sehingga upaya pengembangan produk yang berbeda dapat berubah. Strategi yang efektif dengan menawarkan penawaran produk yang inovatif sedemikian rupa sehingga kepuasan tercapai di kedua belah pihak, yaitu pembeli, karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, dan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya di bidang real estate.

Menurut UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman, Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Ada fenomena menarik di real estate, khususnya pada rumah bersubsidi. Rumah adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu suatu sarana berupa bangunan yang berfungsi sebagai tempat peristirahatan, tempat berkumpulnya keluarga dan tempat berteduh dalam waktu yang cukup lama sehingga menjadi titik tolak perkembangan

kehidupan. Semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan bawah, mutlak membutuhkan rumah untuk tempat tinggal.

Berdasarkan *hierarchy of need* (Allasso, 2018) kebutuhan akan rumah dapat didekati sebagai :

- i. *Physiological needs* (kebutuhan akan makan dan minum), merupakan kebutuhan biologis yang hampir sama untuk setiap orang, yang juga merupakan kebutuhan terpenting selain rumah, sandang, dan pangan juga termasuk dalam tahap ini.
- ii. *Safety or security needs* (kebutuhan akan keamanan), merupakan tempat berlindung bagi penghuni dari gangguan manusia dan lingkungan yang tidak diinginkan.
- iii. *Social or affiliation needs* (kebutuhan berinteraksi), sebagai tempat untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman.
- iv. *Self actualization needs* (kebutuhan akan ekspresi diri), rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal, tetapi menjadi tempat untuk mengaktualisasikan diri.

Menurut Sri Mulyani (2016) ketersediaan rumah bersubsidi merupakan salah satu program pemerintah yang sangat penting untuk mendorong pembangunan negara. Hanya sekitar 40% dari seluruh penduduk Indonesia yang bisa membeli rumah sendiri tanpa bantuan pemerintah. 60% merasa sulit untuk memiliki rumah bahkan ada yang tidak bisa memiliki rumah sama sekali jika hanya mengandalkan penghasilan, dari 60% tersebut, 40% mampu membeli rumah, namun harus mendapat

insentif dari pemerintah mampu membeli rumah, namun harus mendapat insentif dari pemerintah berupa subsidi, sedangkan 20% terakhir adalah kelompok masyarakat yang sebenarnya tidak memiliki kesempatan untuk membeli rumah, sehingga mereka tinggal di daerah kumuh. Pemerintah Indonesia menaruh perhatian lebih terhadap pemerataan pembangunan rumah, sehingga tanggal 29 April 2015 menjadi momentum bagi pemerintah dalam mencanangkan program bantuan rumah atau hunian untuk MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) melalui program “sejuta rumah” yang dimonitori oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) serta dilaksanakan dari tahun ke tahun sampai dengan saat ini.

Menurut BPS Provinsi Jawa Timur (2021) data Survey Sosial Ekonomi Nasional mencatat rata-rata jumlah keluarga yang tinggal dalam satu rumah sebanyak 99,32% jumlah keluarga 1-3 sebanyak 0,68% jumlah keluarga >4. Pada tahun 2021 persentase rumah tangga yang menempati bangunan tempat tinggal milik subsidi mengalami kenaikan sebesar 88,80% sedangkan di tahun 2021 sebesar 87,58% terjadi kenaikan terhadap minat konsumen pada pembelian rumah sebesar 1,22%.

Saat ini, bisnis real estate menjadi lahan bisnis yang cukup menarik bagi para pengembang (*developer*). Perusahaan pengembang perumahan (*developer*) adalah perusahaan yang membangun berbagai tipe rumah di kawasan hunian yang berbeda, dilengkapi dengan berbagai prasarana lingkungan dan tata ruang sosial yang diperlukan bagi penghuninya. Persaingan antar pengembang (*developer*) dalam memasarkan produk

rumah bersubsidi kepada konsumen juga semakin ketat Pengembang (*developer*) saling berlomba untuk berpikir cerdas dan kreatif dalam memikat konsumen agar membeli rumah bersubsidi, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen pada keputusan pembelian rumah bersubsidi.

Pemasaran merupakan hal yang mendasar untuk meningkatkan penjualan, salah satu faktor yang memengaruhi volume penjualan suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) menekankan pada konsep strategi yang mengintegrasikan *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan (Kotler, 2014). Harga (*Price*) merupakan salah satu faktor dari *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa, harga berperan sebagai penentu utama pembelian (Kotler, 2009). Kebijakan penetapan harga selalu dikaitka dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa, dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang realtif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen, akan tetapi dalam kasus lainnnya harga dapat

dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Lokasi (*Place*) merupakan unsur dalam *marketing mix*, dalam menentukan rumah untuk hunian lokasi adalah unsur penting dalam perumahan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja, semakin strategis lokasi rumah yang akan di huni, maka semakin banyak pembeli yang akan tertarik untuk memutuskan pembelian rumah. Lokasi dengan penempatan dan tata letak yang baik tentunya juga akan menjadi nilai tambah dalam memikat ketertarikan konsumen (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Konsumen akan melihat jika tata letaknya bagus dan menguntungkan bagi konsumen tersebut dalam hal kemudahan untuk melakukan aktivitasnya akan mempunyai minat yang tinggi untuk melakukan pembelian tempat tinggal tersebut.

Produk (*Product*) adalah salah satu faktor dalam *marketing mix* yang berkaitan dengan kualitas bangunan rumah, dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk perumahan bersubsidi yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk perumahan bersubsidi akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk perumahan bersubsidi yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk perumahan bersubsidi. Kualitas

produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Promosi (Promotion) juga merupakan salah satu faktor dalam *marketing mix* untuk menarik dan menginformasikan konsumen tentang promo yang berlaku setiap bulannya. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Savira et al., 2022). Perumahan bersubsidi hadir dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya sistem kredit, penawaran bunga rendah, booking fee dengan harga murah dan lain sebagainya untuk menarik minat konsumen, ditambah dukungan pemerintah memudahkan masyarakat untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun masyarakat juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk rumah bersubsidi yang semakin banyak, sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih perumahan (Haryani, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sunargo & Sembiring (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam”. Menunjukkan hasil harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus Pada PT Dirly Makmur Putra Syukur)”. Menunjukkan hasil variable produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”. Menunjukkan hasil secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

Penelitian tentang Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mendapatkan hasil-hasil yang berbeda dan dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan. Penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama membahas marketing mix, namun dalam penelitian terdapat pula perbedaan yaitu penelitian ini memluas variabel agar mendapatkan hasil maksimal dan penelitian ini berbeda dari segi objek.

PT Argopuro Pratama Sentosa memiliki satu perumahan bersubsidi dengan menyuguhkan pemandangan Selat Bali, yaitu Perumahan Taman Argopuro Indah yang terletak di Jl. Argopuro, depan Stasiun Argopuro,

Kelurahan Klatak, Kabupaten Banyuwangi. Perumahan Taman Argopuro Indah resmi dibuka pada tahun 2019, dengan total 351 unit dan type rumah 36 luas tanah standar 66m<sup>2</sup>. Banyaknya perumahan bersubsidi di kota Banyuwangi memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penjualan.

**Tabel 1.1 Penjualan**

Tahun	Penjualan rumah/unit
2019	54
2020	79
2021	82
2022	97
TOTAL	312

*Sumber: penjualan Perumahan Taman Argopuro Indah 2019-2022*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui **ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH BERSUBSIDI (Studi Kasus di Perumahan Taman Argopuro Indah Banyuwangi)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dijadikan sebagai acuan dalam perumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi?
- 2) Apakah lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi?
- 3) Apakah kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi?
- 4) Apakah promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi?
- 5) Apakah harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi pimpinan perusahaan tentang faktor-faktor seperti Harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2) Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

3) Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan, penulis membatasi pada:

- 1) Variabel independent yang diteliti terbatas pada variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- 2) Objek penelitian terbatas pada konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah Banyuwangi.
- 3) Periode pengambilan data dilaksanakan pada 1 Mei sampai 30 juni 2023.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan, acuan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri & Dimyati (2023) “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dilanjutkan dengan pengisian kuesioner oleh 100 responden. Uji statistik menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial, adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan lokasi dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel harga, lokasi dan iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Shalsabillah & Sugiyanto (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk pengaruh promosi, lokasi dan kualitas bangunan terhadap minat beli pada perumahan Annileand Cisoka Tangerang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Jumlah responden yang diambil sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Lokasi, promosi dan kualitas bangunan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Berdasarkan penelitian ini, terdapat temuan penelitian yaitu variabel kualitas bangunan memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, hal ini berarti kualitas bangunan berpengaruh paling penting dalam minat beli perumahan Annilend.
- 3) Penelitian yang dilakukan Sunargo & Sembiring (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Teknik. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastis, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu sebanyak 114 konsumen pada proyek Perumahan Oleana Park Tanjung Piayu. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Baldah (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti”. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesa. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 80 responden, untuk pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. Lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuisioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini calon konsumen PT. Griya Bina Mitra sebanyak 23 calon konsumen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa Nilai thitung sebesar 6.670 dan nilai ttabel sebesar 1.725. Karena thitung > ttabel maka  $H_a$  diterima, artinya strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Griya Bina Mitra di Bandar Lampung. kontribusi ( $R^2$ ) sebesar 0.679 artinya sebesar 67,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 32,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH Blok J, Cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan lokasi beserta keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Cileungsi. Penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data analisis menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis berpengaruh langsung pada sebagian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Grand Perumahan Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Grand Nusa Perumahan Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Grand Nusa Indah Perumahan Blok J, Cileungsi. Dalam model/harga simultan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh (Rozikin et al., 2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di perumahan Havaland Malang baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling atau sampling jenuh dengan seluruh anggota populasi dijadikan sampel sebanyak 51 konsumen yang membeli rumah di perumahan Havaland Malang. Hasil perhitungan dijelaskan bahwa variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama serta pandangannya dalam ekonomi Islam. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 38 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

dan simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus Pada PT Dirly Makmur Putra Syukur)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Griya Sakinah Slawi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh dengan jumlah 71 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan teknik angket (kuesioner). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = -1,347 + 0,869 X_1 + 0,001 X_2 - 0,018 X_3 + 0,046 X_4$ , dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa variable produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada perumahan Griya Sakinah Slawi, sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada perumahan Griya Sakinah Slawi, sedangkan variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah

bersubsidi pada perumahan Griya Sakinah Slawi, dengan uji F diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada perumahan Griya Sakinah Slawi.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspondari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan

sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari 53 orang responden. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R), uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh Adjusted R Square sebesar 42,3% variabel produk, promosi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti lokasi dan fasilitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Dalam hal ini peneliti mengambil jurnal sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Dari penelitian terdahulu yang relevan dibawah ini mempunyai jenis analisis data yang sama yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Tabel perbandingan hasil kajian penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Nurfitri & Dimiyati (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu harga, lokasi, dan promosi</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu perumahan di Kota Depok</li> <li>b. Variabel independent yaitu kualitas produk</li> </ul>
2	Savira Shalsabillah & Sugiyanto (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu promosi, lokasi dan kualitas</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu perumahan Annileand Cisoka Tangerang</li> <li>b. Variabel independent yaitu harga</li> <li>c. Metode analisis: uji autokorelasi</li> </ul>
3	Elwin Frandika Sembiring & Sunargo (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu harga, lokasi, promosi</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam</li> <li>b. Variabel independent yaitu kualitas produk</li> </ul>

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		heterokedastisitas, analisis koefisien determinasi, uji F, uji t.	
4	Primaraga Sumantri Indra Wicaksana & Nasrun Baldah (2021)	a. Variabel independent yaitu lokasi, dan promosi b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi c. Metode analisis: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis	a. Objek penelitian berbeda yaitu PT. Mitra Indah Properti b. Variabel independent yaitu kepercayaan, harga, kualitas produk c. Metode analisis: uji koefisien determinasi
5	Hujaimatul Fauziah, Meilinda Safitri, Dan Destiyawan (2021)	a. Variabel independent yaitu promosi b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi c. Metode analisis: uji F dan uji t	a. Objek penelitian berbeda yaitu PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran b. Variabel independent yaitu harga, lokasi, kualitas produk c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi
6	Imelda Aprileny, Inka Imalia , Jayanti Apri Emarawati(2021)	a. Variabel independent yaitu harga dan lokasi b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi c. Metode analisis: uji koefisien determinasi, uji F, uji t	a. Objek penelitian berbeda yaitu PT. Kentanix Supra Internasional b. Variabel independent yaitu promosi dan kualitas produk c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda
7	Andre Maulana Rozikin,  Agus Widarko  M. Khoirul ABS (2021)	a. Variabel independent yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi	a. Objek penelitian berbeda yaitu Perumahan Havaland Malang

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
8	Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu harga dan kualitas produk</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu PT Hasanah Mulia Investama</li> <li>b. Metode analisis: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas</li> </ul>
9	Kiki Indriani (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu Perumahan Griya Sakinah Slawi di PT. Dirly Makmur Putra Syukur</li> <li>b. Metode analisis: uji autokorelasi</li> </ul>
10	Dwi Septi Haryani (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu promosi,</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Objek penelitian berbeda yaitu Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang</li> <li>c. Variabel independent yaitu harga, lokasi, kualitas produk</li> <li>d. Metode analisis: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, koefisien determinasi</li> </ul>
11	Zikriatul Ulya Daud (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel independent yaitu harga, promosi, dan kualitas produk</li> <li>b. Variabel dependent yaitu keputusan pembelian rumah bersubsidi</li> <li>c. Metode analisis: regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Objek penelitian berbeda yaitu Perumahan Green Avina Birem Puntong Langsa Baro</li> <li>b. Variabel independent yaitu lokasi</li> <li>c. Metode analisis: uji validitas, uji reliabilitas</li> </ul>

Sumber Data : Penelitian Terdahulu Yang Relevan

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Pemasaran real estate sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama rumah bersubsidi, selain harga yang lebih ekonomis dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah, rumah bersubsidi juga mengutamakan kualitas bangunan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tujuan dari strategi itu sendiri adalah untuk mengetahui beberapa hal yang muncul dalam pemasaran bisnis real estate.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Yoga Friyono, 2020), dalam bidang real estate jelas bahwa keputusan pembelian dipicu oleh variabel-variabel seperti harga, lokasi, kualitas produk dan promosi penjualan, dalam kegiatan pemasaran perumahan diharapkan perusahaan dapat maju dan mencapai tujuan. Salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Sunarti, 2019).

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan adanya suatu kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan. Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *Product, Price, Promotion* dan *Place* dimana kesemuanya diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan (Sianipar & Ubat, 2019). Mengenai keempat variabel di atas untuk menentukan strategi pemasaran, terlebih dahulu harus dipahami dari sisi konsumen, dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen dan bagaimana perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Pada penetapan keputusan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, diantaranya bauran pemasaran. Unsur bauran pemasaran suatu produk yang direspon dengan baik dan positif memiliki peluang lebih besar bagi produk tersebut terjual, sehingga dapat diasumsikan bahwa reaksi konsumen terhadap bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada beberapa kasus konsumen, mereka tidak terlalu mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, namun konsumen sangat selektif dan teliti sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen berusaha untuk mendapatkan informasi sebanyak

mungkin dengan mempertimbangkan berbagai hal sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian.

Pada produk perumahan, pembelian rumah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (*complex defisien making*) (Sunarti, 2019). Pada proses pengambilan keputusan pembelian rumah, konsumen seringkali memerlukan waktu yang relatif lama. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran dari perusahaan.

#### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan ataupun konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat disediakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan fungsi konsumen sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan perusahaan serta daya beli konsumen. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Sunarti, 2019). Berdasarkan beberapa definisi yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi berupa barang atau jasa, yang kemudian dipasarkan untuk digunakan dan diperhatikan konsumen dengan tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

## 2) Harga (*Price*)

Pada penetapan harga, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Harga adalah uang yang dibayarkan untuk suatu barang yang diterima (Nurfitri & Dimiyati, 2023). Harga perumahan dapat dilihat dari fluktuasi harga rumah berdasarkan luas tanah dan bangunan, sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuannya, mengingat harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian rumah bersubsidi.

## 3) Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah bagian terpenting dalam memutuskan pembelian rumah. Lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melihat peluang pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, dan sebagainya. Keterkaitan lokasi dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari uraian (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah bersubsidi, semakin strategis lokasi rumah yang dipilih konsumen dan aksesibilitas yang mudah maka semakin besar minat konsumen pada keputusan pembelian rumah bersubsidi. Kemudahan akses meliputi jarak ke tempat kerja, tempat hiburan, tempat umum dan biaya transportasi.

## 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran yang dibutuhkan perusahaan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan

konsumen untuk memperkenalkan produk baik jenis, design, kualitas dan harga yang ditawarkan atau dihasilkan perusahaan. Promosi adalah alat atau kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Sunargo & Sembiring, 2022). Promosi merupakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berperan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen atau calon konsumen.

### **2.2.3.Harga**

Harga dapat disebut tarif, atau jumlah uang yang harus diberikan pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang yang diinginkan, dan perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan harga, karena berkaitan dengan keputusan pembelian. Harga dapat dinyatakan sebagai iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya (Sianturi & Simanjuntak, 2021). Pada sudut pandang pemasaran, harga juga dinyatakan dalam satuan moneter atau satuan pengukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa tersebut.

Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Sunargo & Sembiring, 2022). Harga cukup berisiko dalam manajemen pemasaran. Harga harus sesuai dengan daya beli

konsumen sasaran, jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen sasaran maka minat konsumen terhadap produk rendah, karena harga tidak menguntungkan berdasarkan daya belinya, untuk menilai daya beli konsumen sasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor untuk menghindari kerugian karena harga. Pertimbangan pembeli terhadap harga sebuah rumah didasarkan pada kesesuaian atau keterjangkauan harga dengan segmentasi yang dituju, kesesuaian harga dengan keuntungan yang diterima, kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan (Mulia, 2020), dengan demikian penilaian terhadap harga suatu perumahan dikatakan mahal, murah atau rata-rata tidak harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan keadaan masing-masing.

### **1) Tujuan Penetapan Harga**

Berikut ini tujuan penetapan harga (Alvionita, 2020) diantaranya :

#### *a. Survival*

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

#### *b. Laba*

Mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba

#### *c. Return on Investment*

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

d. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

e. Aliran Kas (*cash flow*)

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin.

f. *Status quo*

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

g. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

## 2) Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga (Alvionita, 2020) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, sebagai berikut:

#### a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- (1) Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli),
- (2) Kesiediaan konsumen untuk membeli,
- (3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari,
- (4) Manfaat produk bagi konsumen,
- (5) Harga produk-produk substitusi,
- (6) Pasar potensial bagi produk tersebut,
- (7) Karakteristik persaingan non-harga,
- (8) Perilaku konsumen secara umum,
- (9) Segmen-segmen dalam pasar.

#### b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran

yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

#### c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

#### d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### 4) Indikator Harga

Indikator harga (Alvionita, 2020) yang digunakan dalam penelitian ini ada empat yaitu :

#### a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dengan merk yang sama dan harga

yang berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen biasanya suka membanding-bandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk yang diinginkan, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan kompetitif yang lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen juga memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut, karena apabila harganya lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih bagus.

#### **2.2.4 Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau di mana perusahaan terlibat dalam produksi untuk menghasilkan barang atau jasa. Tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dalam menentukan lokasi sangat berpengaruh seperti lokasi perumahan yang strategis, selain mempertimbangkan lokasi perumahan yang strategis juga harus memperhitungkan aspek kenyamanan lingkungan bagi pemilik rumah tersebut (Sunargo & Sembiring, 2022).

Lokasi yang baik adalah lokasi yang berada di kawasan strategis, sehingga dapat memaksimalkan minat konsumen dalam keputusan pembelian rumah, salah satunya adalah rumah bersubsidi. Lokasi yang strategis dan akses yang terjangkau menarik konsumen untuk membeli rumah bersubsidi, dalam real estate, lokasi merupakan faktor yang memengaruhi pembelian rumah bersubsidi, semakin strategis lokasi perumahan maka semakin besar minat konsumen untuk membeli rumah bersubsidi. Kemudahan akses juga mendukung konsumen untuk menentukan pilihan saat membeli rumah bersubsidi, karena sebagian besar konsumen yang membeli rumah tidak hanya untuk jangka pendek, melainkan untuk jangka waktu yang relatif lama.

Lokasi dengan penempatan dan tata letak yang baik juga akan menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen rumah bersubsidi. Konsumen tertarik untuk membeli perumahan bersubsidi jika menguntungkan konsumen, misalnya dari segi kemudahan akses dan lokasi yang baik.

### **1) Faktor yang Memengaruhi Lokasi**

Adapun faktor-faktor (Mulia, 2020) yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.

c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.

## 2) Indikator Lokasi

Indikator lokasi (Mulia, 2020) sebagai berikut :

a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

b. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

(1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap

pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

(2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

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

d. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

### 2.2.5 Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Bangunan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Mulia, 2020). Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang ada di bawah dan di atas tanah atau air. Sedangkan kualitas bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan (Alvionita, 2020).

Bangunan yang berkualitas tentunya memberikan nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen pada pembelian rumah bersubsidi. Pada definisi strategis, kualitas berarti segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (*customer need*), meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun terdapat unsur kualitas dalam definisi ini, yaitu kualitas yang mengandung arti usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang menyangkut produk (barang dan jasa). Konsumen dapat mempertimbangkan kualitas produksi perumahan saat membeli produk perumahan.

Di sini pihak pengembang (*developer*) harus mengembangkan kreativitas tingkat tinggi dalam membuat rumah bersubsidi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk perumahan bersubsidi dapat dilihat dari seberapa konsisten produk tersebut bertahan sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh pengembang (*developer*). Kualitas produk perumahan meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Rozikin et al., 2021).

Kualitas suatu produk rumah bersubsidi dapat dijadikan senjata untuk mengalahkan persaingan di industri real estate. Kualitas produk perumahan juga dapat memengaruhi perkembangan loyalitas konsumen. Produk rumah bersubsidi yang baik adalah produk yang memenuhi atau sesuai dengan harapan calon konsumen. Harapan konsumen yang terpenuhi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dengan membeli produk yang memenuhi harapan dan kebutuhannya. Pemenuhan ekspektasi konsumen dapat memicu terjadinya pembelian berulang atas produk perumahan tersebut, sehingga bukan tidak mungkin produk perumahan tersebut menjadi *market leader* yang mampu bersaing dengan kompetitor produk perumahan sejenis bersubsidi.

### **1) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Hal-hal yang dapat memengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk (Alvionita, 2020) disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan, dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

Penambahan investasi pabrik yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam produksi, hal ini disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian penting bagi manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses produksi agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan baik dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal diapresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan, hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Pada biaya produksi para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya, akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

#### h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

#### i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

## **2) Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk (Alvionita, 2020) memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

a. *Desaign* (Rancangan), merupakan kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada

sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunanya.

b. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Kualitas Bangunan merupakan ciri dan karakteristik suatu bangunan atau hasil konstruksi yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas bangunan dapat dinilai dari tingkat keandalannya, keawetan, kemudahan perawatan dan kenyamanan.

### **2.2.6 Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempresentasikan suatu produk, menginformasikannya guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan dengan promosi tersebut mampu menarik perhatian pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sunargo & Sembiring, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari informasi yang benar tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Informasi yang

benar merupakan tanda komunikasi yang berhasil, seorang marketing berhasil dalam komunikasinya jika dapat memberikan informasi yang benar, maka informasi merupakan investasi yang dikomunikasikan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Promosi pada dasarnya adalah bagaimana meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Begitu produk sudah tertanam di benak konsumen, konsumen akan setia membeli produk perumahan bersubsidi yang kita tawarkan. Melalui promosi yang berkesinambungan dan konsisten, calon konsumen diedukasi mengenai produk rumah bersubsidi sehingga calon konsumen mengetahui manfaat produk rumah bersubsidi yang membedakannya dengan produk perumahan lainnya. Promosi produk rumah bersubsidi juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan pengetahuan rumah bersubsidi dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Suatu promosi dapat dikatakan berhasil jika calon konsumen sudah tertarik untuk membeli rumah bersubsidi tersebut. Promosi harus semenarik mungkin untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen atau pembeli rumah bersubsidi. Promosi tidak harus panjang, sehingga calon konsumen dapat menjangkau dan menerima pesan dari promosi tersebut. Promosi yang terlalu panjang dapat membingungkan calon konsumen, sehingga pesan dari promosi tersebut tidak tersampaikan dengan baik, oleh karena itu promosi penjualan merupakan elemen yang sangat penting untuk mengendalikan minat beli konsumen, sehingga mereka memiliki minat yang besar untuk membeli produk perumahan yang ditawarkan.

### 1) Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi dan kemudian memberi pengaruh pada pertumbuhan penjualan perusahaan. Tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk mengingatkan, membujuk, dan untuk meyakinkan (Alvonita, 2020). Ketika promosi penjualan diterapkan secara konsisten dan teratur, hal itu dapat memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian tentang apa dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan promosi adalah membuat permintaan tidak elastis. Promosi produk rumah bersubsidi juga digunakan untuk membuat calon konsumen lebih mengetahui produk rumah bersubsidi tersebut, sehingga dapat mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk rumah bersubsidi tersebut. Semakin penasaran calon konsumen untuk memiliki rumah yang terjangkau, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk rumah.

Durasi iklan promosi tidak boleh terlalu lama, penawaran yang terlalu lama akan membingungkan calon konsumen dan pada akhirnya pesan promosi yang disampaikan tidak akan tersampaikan dengan baik. Pada akhirnya, calon konsumen sudah tidak tertarik lagi untuk membeli atau bahkan mencoba produk yang kita tawarkan, maka *sales promotion* merupakan elemen yang sangat penting untuk mendorong minat konsumen agar mereka dapat tertarik dengan kuat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan Kegiatan, promosi yang bertujuan untuk memberi edukasi kepada konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Promosi dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.
- c. Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan pembelian berulang.

## **2) Langkah Pengembangan Promosi**

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif (Alvonita, 2020) maka diperlukan suatu program delapan langkah :

### **a. Mengidentifikasi Audiens Target**

Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

### **b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan Kemudian

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia, ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

#### g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### h. Mengelola Dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, jika tidak pesan-pesan pada promosi akan menjadi lesu dan tidak efektif lagi, untuk itu perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

### **3) Indikator Promosi**

Ada lima indikator alat promosi (Alvonita, 2020) yang harus diperhatikan:

#### a. Periklanan

Periklanan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awreness*), terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain

yang mendukung positioning jasa. Ada empat tujuan periklanan, di antaranya adalah : (1) Iklan yang bersifat memberikan informasi

(2) Iklan membujuk

(3) Iklan pengingat

(4) Iklan pemantapan.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- (1) Konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- (2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising*, *allowances*, iklan kerja sama *distribution contests*, penghargaan.
- (3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik

#### c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi harus juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

#### d. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya membeli produk perumahan bersubsidi, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- (1) *Direct Mail*,
- (2) *Mail Order*
- (3) *Direct Response*,
- (4) *Direct Selling*
- (5) *Telemarketing*
- (6) *Digital Marketing*.

#### **2.2.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan evaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan kelebihan serta kekurangannya masing-masing (Fauziah et al., 2021), jika konsumen

sudah membuat keputusan pembelian produk perumahan bersubsidi, maka konsumen akan mempertimbangkan mengenai jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Pengambilan keputusan pembelian perumahan bersubsidi didasarkan pada kesadaran kebutuhan dan keinginan konsumen, jika konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginannya maka konsumen mencari informasi tentang ketersediaan produk perumahan bersubsidi yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data informasi terkait produk rumah bersubsidi yang diinginkan, termasuk harga, uang muka, dan pembayaran cicilan, dari berbagai sumber informasi konsumen. Identifikasi masalah adalah hal pertama yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk menganalisis apa yang dibutuhkan masyarakat. Permasalahan yang ada di masyarakat dikaji dan diambil kesimpulan tentang peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha perumahan.

Pencarian informasi mengenai produk rumah bersubsidi yang sudah masuk dipasaran, agar perusahaan dapat menyiapkan strategi yang tepat untuk menghadapi kompetitor yang sudah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi tentang kompetitor juga berguna untuk melihat keunggulan produk yang dimiliki sebagai bahan masukan untuk menetapkan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan informasi mengenai kekurangan produk dari kompetitor untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menjadi pembeda dengan produk-produk rumah bersubsidi lainnya.

Evaluasi alternatif produk perumahan bersubsidi perlu dilakukan apabila memiliki cacat atau ketidaksesuaian. Memberikan informasi yang baik tentang ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam membeli rumah bersubsidi.

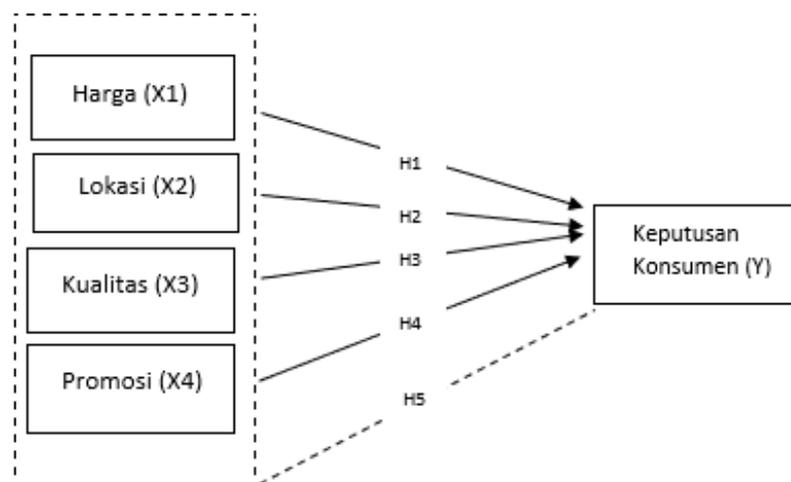
### **1) Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Alvonita, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk mengetahui arah bagi peneliti untuk dapat berjalan sesuai pada lingkup yang telah ditetapkan. Kerangka konseptual yang diajukan untuk penelitian berdasarkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Keterangan :

- > : Parsial (Sendiri)  
 - - - - -> : Simultan (Bersama-sama)  
 H1 – H5 : Hipotesis

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Chamaniah, 2022), dalam penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi”.

Dari beberapa permasalahan yang dikemukakan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

### 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi

Menurut (Nurfitri & Dimiyati, 2023) harga memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam keputusan pembelian perumahan. (Sunargo & Sembiring, 2022) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, yaitu produk hunian di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. (Daud, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi pada Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro. Berdasarkan uraian tersebut dan didukung hasil penelitiannya, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.**

## 2) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi

Penelitian (Sunargo & Sembiring, 2022) menjelaskan pengertian lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan oleh pihak pengembang untuk membangun perumahan. Pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik konsumen. Semakin strategis suatu lokasi yang dipilih konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian rumah akan semakin tinggi (Fauziah et al., 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Aprileny et al., 2021) bahwa semakin bagus lokasi maka keputusan pembelian rumah bersubsidi akan semakin meningkat, serta hasil penelitian (Sunargo & Sembiring, 2022) lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.**

## 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah

Menurut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) Kualitas bangunan adalah kesesuaian antara karakteristik bangunan dengan kebutuhan pemilik dan atau pengguna bangunan. Hasil penelitian (Moch. Khoirul Anwar, 2020) konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan produk konsumen dapat terpenuhi maka kualitas produk akan menjadi salah satu indikator kepuasannya. Menurut (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) secara parsial variabel kualitas bangunan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian rumah bersubsidi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.**

4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi

Promosi adalah suatu kegiatan yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Sunargo & Sembiring, 2022). Hasil penelitian (Sembiring, 2022) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah rumah termasuk diantaranya adalah promosi. Promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Fauziah et al., 2021) strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.**

5) Pengaruh harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variable harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi (Sembiring, 2022). Menurut (Moch. Khoirul Anwar, 2020) harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Hasil penelitian (Baldah,

2021) lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) terdapat temuan penelitian yaitu variabel kualitas bangunan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indriani, 2020a) dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5 : Diduga harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Rumah adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling penting. Berbicara mengenai rumah, saat ini banyak pengusaha yang bergerak di bidang real estate. Bisnis perumahan, atau lebih umum lagi bidang real estate, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup menarik bagi para agen real estate.

Perumahan Taman Argopuro Indah resmi berdiri pada tanggal 9 maret 2019 dengan total 351unit rumah bersubsidi. Perumahan ini milik PT Argopuro Pratama Sentosa yang beralamat di Jalan Stasiun Argopuro, Kelurahan Klatak, Kabupaten Banyuwangi. Berikut adalah *siteplan* perumahan Taman Argopuro Indah.



Gambar 3.1 Siteplan Taman Argopuro Indah

Perumahan taman argopuro indah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan type rumah 36 luas tanah standar 66m<sup>2</sup> serta menyuguhkan pemandangan Selat Bali, berikut adalah design rumah di Perumahan Taman Argopuro Indah.



Gambar 3.2 Rumah Taman Argopuro Indah

Perumahan Taman Argopuro Indah terletak dilokasi yang strategis, dekat pusat perbelanjaan, perhotelan, pusat Kota Banyuwangi, Pelabuhan Ketapang, hunian nyaman dan asri, dengan pertimbangan selama ini perusahaan telah terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan penjualan sehingga bisa berkembang sampai sekarang,

Kiprah PT Argopuro Pratama Sentosa semakin di akui oleh dunia perbankan maupun masyarakat luas, karena penjualan dan realisasi Perumahan Taman Argopuro Indah mengalami peningkatan dari tahun ke

tahun, pengakuan ini tercermin dari perolehan penghargaan developer dengan rating gold dari Bank BTN.



Gambar 3.3 Sertifikat Penghargaan

Suatu Perusahaan dalam menjalankan roda usahanya pasti memiliki tujuan dalam perwujudan eksistensi perusahaan. Adapun Visi dan Misi PT Argopuro Pratama Sentosa adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadi developer property terbesar di Kabupaten Banyuwangi.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk perumahan berkualitas, lingkungan aman, nyaman, dan asri.
- 2) Berperan aktif mendukung peran pemerintah untuk mewujudkan hunian yang berkualitas.
- 3) Mewujudkan inovasi *property* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

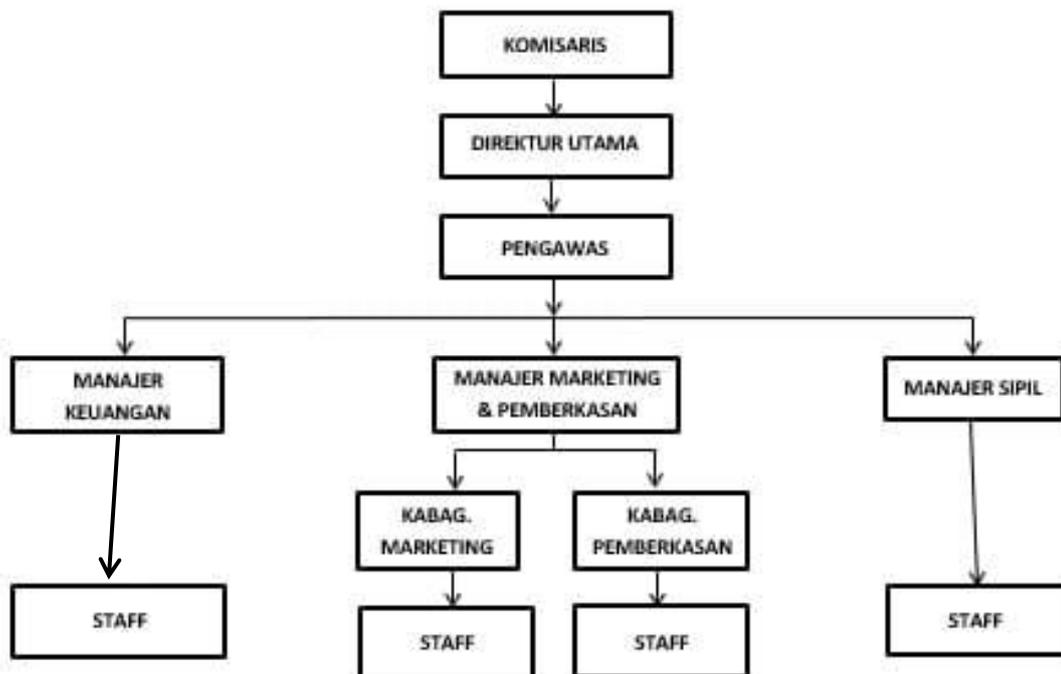
- 4) Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan.
- 5) Menjalin hubungan kerjasama dengan dengan mitra usaha yang berkelanjutan.

### 3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya diperlukan adanya struktur organisasi untuk memperjelas hubungan wewenang serta tanggung jawab. Berikut struktur organisasi PT Argopuro Pratama Sentosa:

Gambar 3.4

Struktur Organisasi PT Argopuro Pratama Sentosa



Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Argopuro Pratama Sentosa

Adapun tugas dari masing-masing divisi sebagai berikut:

1) KOMISARIS

Melakukan pengawasan berjalannya perusahaan, serta memberikan nasihat untuk tercapainya tujuan perusahaan.

2) DIREKTUR UTAMA

Memimpin seluruh aktivitas perusahaan, bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan, memonitor operasional perusahaan, memastikan semua kegiatan perusahaan dijalankan sesuai dengan visi dan misi.

3) PENGAWAS

Bertanggung jawab mengawasi tata kelola perusahaan, melakukan koordinasi di seluruh perusahaan, pendampingan pengurusan legalitas perusahaan.

4) MANAJER KEUANGAN

Bertanggung jawab membuat perencanaan keuangan perusahaan, memastikan efisiensi jalannya perusahaan, mengambil keputusan penting di berbagai pembiayaan, mengontrol semua kegiatan keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.

5) MANAJER MARKETING DAN PEMBERKASAN

Bertanggung jawab jalannya kegiatan marketing dan pemberkasan, mengatur anggaran untuk setiap promosi, memonitor penjualan, memonitor berkas masuk di perbankan, membuat program-program kerjasama dengan perbankan, mengatur strategi agar target penjualan dan realisasi bank terpenuhi.

6) MANAJER SIPIL

Bertanggung jawab memeriksa kelayakan lahan untuk perumahan, menyusun anggaran pembangunan, kerjasama sub kontraktor, dan membuat laporan terkait proyek yang dilaksanakan.

7) KEPALA BAGIAN MARKETING

Bertanggung jawab dalam koordinasi, support dan pengawasan staff marketing, menyusun dan melaksanakan strategi penjualan, memastikan strategi penjualan berjalan dan target penjualan tercapai.

8) KEPALA BAGIAN PEMBERKASAN

Bertanggung jawab dalam koordinasi staff pemberkasan, menganalisis berkas konsumen dan melakukan koordinasi dengan perbankan, menjaga hubungan baik dengan perbankan, membuat jadwal akad realisasi.

9) STAFF KEUANGAN

Bertanggung jawab menyusun dan verifikasi laporan keuangan, melaksanakan pembayaran tagihan, membuat analisa keuangan, dan mengatur pembiayaan perusahaan.

10) STAFF MARKETING

Bertanggung jawab pada penjualan produk perumahan, melayani konsumen, presentase produk perumahan kepada konsumen, membuat strategi marketing, dan membantu konsumen terkait administrasi untuk pengajuan kredit perumahan.

## 11) STAFF SIPIL

Bertanggung jawab membuat perencanaan operasioanl, mengawasi pembangunan oleh sub kontraktor dan memberikan saran apabila ada masalah terkait bangunan

### **3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah subsidi di PT Argopuro Pratama Sentosa Selama 2022 sebanyak 312 orang.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik. Menurut (Arikunto, 2016) metode pengambilan sampel yang baik sangat tergantung dari populasinya. Populasi yang kurang dari 100 maka diambil semua sebagai sampel, jika lebih dari 100 maka sampelnya ditetapkan sebesar 10%-15% dan 20%-25%.

Pengambilan sampel harus mempertimbangkan dana, tenaga dan waktu yang tersedia peneliti. Dalam hal ini peneliti menentukan sampel sebesar 25% dari 312 orang.

$$312 \times 25\% = 78$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 78 responden.

### 3.2.3 Sampling

Pada penelitian ini Teknik sampling yang peneliti ambil ialah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *accidental sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.3 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan permasalahan, maka jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer bersumber pada konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan dalam penelitian bersumber pada studi pustaka, penelitian terdahulu dan buku.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Dr. Sahya Anggara, 2015). Peneliti ini menggunakan variabel yaitu :

### **3.4.1 Variabel independen/bebas**

Variabel independent/bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi (x1, x2, x3, x4)

### **3.4.2 Variabel dependen/terikat**

Variabel dependen/terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (y).

## **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian rumah bersubsidi, melalui harga, lokasi, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian rumah bersubsidi sebagai fokus dalam meningkatkan penjualan :

### **3.5.1 Harga (X1)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk. Harga merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen, (Sianipar & Ubat, 2019) dengan indikator sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, 2) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk.

### 3.5.2 Lokasi (X2)

Lokasi adalah letak geografis yang ditetapkan oleh perusahaan pengembang untuk pembangunan perumahan, (Mulia, 2020) adapun indikator lokasi sebagai berikut: 1) akses, 2) lalu lintas (*traffic*), 3) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, 4) lingkungan.

### 3.5.3 Kualitas (X3)

Kualitas bangunan adalah kesesuaian antara karakteristik bangunan dengan kebutuhan pemilik dan/atau pengguna bangunan. Kualitas bangunan (proyek) adalah kesesuaian antara sifat-sifat bangunan (konstruksi) dengan kebutuhan pemilik bangunan., (Rany Sugianto, 2020) berikut indikator kualitas: 1) *design* (rancangan), 2) *durability* (daya tahan), 3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), 4) kualitas bangunan.

### 3.5.4 Promosi (X4)

Promosi adalah kemajuan atau peningkatan bisnis atau perusahaan; misalnya, untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan industri, (Alvonita, 2020) berikut indikator promosi: 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) hubungan masyarakat, 4) informasi dari mulut ke mulut, 5) pemasaran langsung.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 1) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengkonfirmasi permasalahan terkait dengan keputusan pembelian rumah, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dalam penelitian ini meliputi pegawai PT Argopuro Pramata Sentosa bagian pemasaran.

#### 2) Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan dengan cara responden akan memilih pernyataan yang telah disusun berdasarkan Skala Likert atau skala data penelitian yang bersifat interval, adapun pemberian skor atas kuesioner berdasarkan Skala Likert , merujuk pada 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

(a) Sangat Setuju ( SS) Skor 5

(b) Setuju (S) Skor 4

(c) Ragu-Ragu (RR) Skor 3

(d) Tidak Setuju Skor 2

(e) Sangat Tidak Setuju Skor 1

#### 3) Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencari arsip atau dokumen yang diperlukan, misalnya tentang jumlah pembeli.

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian dengan jenis kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan yang dilakukan apabila seluruh data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisa data yakni dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel serta jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah , dan melakukan perhitungan untuk menguji suatu hipotesis yang telah diajukan, adapun metode analisa data penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai ukuran matematis yang memperlihatkan adanya tingkat kevalid-an sebuah instrumen. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel *dengan degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016:53)

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:137) cara pengukurannya adalah dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik *korelasi product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$	= Koefisien Korelasi
$n$	= Jumlah responden
$x$	= Skor terhadap setiap variabel
$y$	= total skor semua variabel

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dianggap valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dianggap tidak valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas di tunjukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengujian berulang kali. Pengujian Reliabilitas digambarkan sebagai sebuah pengujian untuk mengukur tiap-tiap variabel pertanyaan kuesioner. Pengujian ini berfokus untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel yaitu memiliki konsistensi dalam mengukur masalah yang diwakilkan.

Menurut Arikunto (2015: 238-239) Pengujian Reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan level signifikan 5 %. Rumus *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Dalam pencarian varians, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sample

$X$  = nilai skor yang dipilih

Berdasarkan rumus diatas instrument dikatakan reliabel dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali,2011)

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan pengujian data yang digunakan sebagai syarat agar hasil analisis hipotesis dapat dikatan bias dan tidak bias. Sebuah data dapat dinyatakan valid dan dapat diterima apabila telah

memenuhi pengujian dalam uji asumsi klasik. Pengujian tersebut diantaranya :

### **1) Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau nilai  $z > \text{Sig}=0,05$  maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

### **2) Uji Multikolinearitas**

Asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghozali (2011:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokodastisitas adalah keadaan ketika model regresi memiliki *unconsistency variabel*. Pengujian heterokodastisitas ini menggunakan grafik *Scatterplots* dengan pengambilan kesimpulan yaitu dengan melihat apakah tidak ada pola tertentu yang terlihat pada titik yang tersebar dalam grafik apabila titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat diterima.

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2005) analisis regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Produk

β<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$\beta_0$  = Intersep atau konstanta

e = error term

### 3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Menurut Santoso (2000) jumlah variabel satu sampai dua menggunakan nilai R<sup>2</sup> dan variabel bebas lebih dari dua menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>*.

Berikut rumus koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Berdasarkan model regresi di atas, maka perlu diadakan pengujian terhadap signifikan pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat.

#### 1) Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan Uji F (pengaruh simultan), untuk menguji pengaruh variabel *independen* yaitu (X1) dan (X2) secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini akan menggunakan *Software SPSS* supaya lebih cepat dan efektif, (Mokoagouw, 2016) adapun kesimpulan dalam uji F dilakukan dengan merumuskan hipotesis :

a.  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$  (Berarti variabel-variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

b.  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$  (Berarti variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

Dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah

- (1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- (2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## 2) Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (pengaruh parsial). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* yaitu ( $X_1, X_2$ ) dan ( $X_2, X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini akan menggunakan *Software* SPSS supaya lebih cepat dan efektif. (Mokoagouw, 2016) adapun kesimpulan dalam uji t atau uji parsial yaitu :

- (1) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- (2) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 78 orang responden konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah. Pembahasan ini meliputi uraian tentang analisis deskriptif dan uji hipotesis menggunakan metode analisis data SPSS.

##### **4.1.1 Uji Deskriptif**

Uji deskriptif yang dijabarkan pada penelitian ini meliputi pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah, berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah yang berjumlah 78 responden.

## 1) Uji Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1

## Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aparatur Sipil Negara	25	32.1	32.1	32.1
	Karyawan Swasta	17	21.8	21.8	53.8
	Wiraswasta	26	33.3	33.3	87.2
	Lainnya	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2, Diolah (2023)

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah menunjukkan bahwa 25 orang responden bekerja di Aparatur Sipil Negara dengan presentase sebesar 32%, 17 orang responden sebagai karyawan swasta dengan presentase sebesar 22%, 26 orang responden sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 33%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang responden dengan presentase sebesar 13%, dengan demikian kriteria pekerjaan di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

## 2) Uji Deskriptif Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2

## Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	8	10.3	10.3	10.3
	Diploma	11	14.1	14.1	24.4
	S1	46	59.0	59.0	83.3
	S2	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuisisioner Lampiran 2, Diolah (2023)

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah menunjukkan bahwa konsumen yang menempuh pendidikan lulus SMA/Sederajat sebanyak 8 orang responden dengan presentasi 10%, konsumen yang menempuh pendidikan lulus Diploma sebanyak 11 orang responden dengan presentasi 14%, konsumen yang menempuh pendidikan lulus S1 sebanyak 46 orang responden dengan presentase 59%, konsumen yang menempuh pendidikan lulus S2 sebanyak 13 orang dengan presentase 17%, dengan demikian responden yang mendominasi pada kriteria pendidikan adalah lulusan S1.

### 3) Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.3

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2, Diolah (2023)

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah menunjukkan bahwa sejumlah 34 responden dengan presentase 44% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 44 responden dengan presentase 56% berjenis kelamin perempuan, dengan demikian yang mendominasi responden dengan kriteria jenis kelamin yaitu jenis kelamin perempuan.

## 4) Uji Deskriptif Berdasarkan Pendapatan

Table 4.4

## Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	1	1.3	1.3	1.3
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	59	75.6	75.6	76.9
	>Rp 3.000.000	18	23.1	23.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2, Diolah (2023)

Melalui rekapitulasi yang dipaparkan diketahui frekuensi persebaran responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah menunjukkan bahwa sejumlah 1 orang responden dengan presentase 1% memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 1.000.000, sejumlah 59 orang responden dengan presentase 76% memiliki penghasilan perbulan antara Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, sejumlah 18 orang responden dengan presentase 23% memiliki penghasilan perbulan diatas Rp 3.000.000, dengan demikian responden yang mendominasi pada kriteria pendapatan yaitu pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

## 5) Hasil Rekapitulasi Uji Deskriptif Pada Pertanyaan Variabel X.1 (Harga)

Tabel 4.5

## Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Harga)

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	6.4	6.4	6.4
	Setuju	29	37.2	37.2	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	33	42.3	42.3	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	36	46.2	46.2	47.4
	Sangat Setuju	41	52.6	52.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2. Diolah (2023)

Diketahui rekapitulasi sebaran jawaban pada variabel X1 (harga) yang didapat dari data penelitian berupa pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah berjumlah 78 orang. Memperlihatkan bahwa pada variabel X.1 pertanyaan 1 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 56 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 37% memilih Setuju (S), 6% memilih Ragu-Ragu (RR).

Pada variabel X.1 pertanyaan 2 terdapat 56 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 42% memilih Setuju (S), 1% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel X.1 pertanyaan 3 terdapat 52 % dari total

reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 46% memilih Setuju (S), 1% memilih Ragu-Ragu (RR).

6) Hasil Rekapitulasi Uji Deskriptif Pada Pertanyaan Variabel X.2 (Lokasi)

Tabel 4.6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Lokasi)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	6.4	6.4	6.4
	Setuju	31	39.7	39.7	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	3.8
	Setuju	46	59.0	59.0	62.8
	Sangat Setuju	29	37.2	37.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	33	42.3	42.3	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	42	53.8	53.8	55.1
	Sangat Setuju	35	44.9	44.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2. Diolah (2023)

Diketahui rekapitulasi sebaran jawaban pada variabel X2 (lokasi) yang didapat dari data penelitian berupa pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah berjumlah 78 orang. Memperlihatkan bahwa pada variabel X.2 pertanyaan 1 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 53 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 40% memilih Setuju (S), 6% memilih Ragu-Ragu (RR).

Pada variabel X.2 pertanyaan 2 terdapat 59 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 37% memilih Setuju (S), 2% memilih Ragu-Ragu (RR), dan 1% memilih Tidak Setuju (TS). Pada variabel X.2 pertanyaan 3 terdapat 53 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 42% memilih Setuju (S), 4% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel X.2 pertanyaan 4 terdapat 45 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 54% memilih Setuju (S), 1% memilih Ragu-Ragu (RR).

7) Hasil Rekapitulasi Uji Deskriptif Pada Pertanyaan Variabel X.3 (Kualitas)

Tabel 4.7

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Kualitas)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	5.1
	Setuju	36	46.2	46.2	51.3
	Sangat Setuju	38	48.7	48.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	3.8
	Setuju	39	50.0	50.0	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	41	52.6	52.6	55.1
	Sangat Setuju	35	44.9	44.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	35	44.9	44.9	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2. Diolah (2023)

Diketahui rekapitulasi sebaran jawaban pada variabel X3 (kualitas) yang didapat dari data penelitian berupa pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah berjumlah 78 orang. Memperlihatkan bahwa pada variabel X.3 pertanyaan 1 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 49 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 46% memilih Setuju (S), 4% memilih Ragu-Ragu (RR), dan 1% memilih Sangat Tidak Setuju (TST).

Pada variabel X.3 pertanyaan 2 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 46 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 50% memilih Setuju (S), 3% memilih Ragu-Ragu (RR), dan 1% memilih Tidak Setuju (TS). Pada variabel X.3 pertanyaan 3 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 45 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 53% memilih Setuju (S), 3% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel X.3 pertanyaan 4 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 54 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 45% memilih Setuju (S), dan 1% memilih Tidak Setuju (TS).

## 8) Hasil Rekapitulasi Uji Deskriptif Pada Pertanyaan Variabel X.4 (Promosi)

Tabel 4.8

## Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (Promosi)

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	5.1
	Setuju	38	48.7	48.7	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	52.6	52.6	52.6
	Sangat Setuju	37	47.4	47.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	46.2	46.2	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X4.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	40	51.3	51.3	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
X4.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	44	56.4	56.4	59.0
	Sangat Setuju	32	41.0	41.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2. Diolah (2023)

Diketahui rekapitulasi sebaran jawaban pada variabel X4 (promosi) yang didapat dari data penelitian berupa pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah berjumlah 78 orang. Memperlihatkan bahwa pada variabel X.4 pertanyaan 1 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 46 % dari total reseponden

yang memilih Sangat Setuju (SS), 49% memilih Setuju (S), 4% memilih Ragu-Ragu (RR), dan 1% memilih Sangat Tidak Setuju (TST).

Pada variabel X.4 pertanyaan 2 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 47% dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 53% memilih Setuju (S). Pada variabel X.4 pertanyaan 3 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 54% dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 46% memilih Setuju (S). Pada variabel X.4 pertanyaan 4 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 46 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 51% memilih Setuju (S), 2% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel X.4 pertanyaan 5 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 41 % dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 56% memilih Setuju (S), 3% memilih Ragu-Ragu (RR).

9) Hasil Rekapitulasi Uji Deskriptif Pada Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	44	56.4	56.4	57.7
	Sangat Setuju	33	42.3	42.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	32	41.0	41.0	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	38	48.7	48.7	51.3
	Sangat Setuju	38	48.7	48.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	37	47.4	47.4	48.7
	Sangat Setuju	40	51.3	51.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 2. Diolah (2023)

Diketahui rekapitulasi sebaran jawaban pada variabel Y (keputusan pembelian) yang didapat dari data penelitian berupa pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah berjumlah 78 orang. Memperlihatkan bahwa pada variabel Y pertanyaan 1 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 42% dari total reponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 56% memilih Setuju (S), 1% memilih Ragu-Ragu (RR).

Pada variabel Y pertanyaan 2 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 56% dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 41% memilih Setuju (S), 3% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel Y pertanyaan 3 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 49% dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 49% memilih Setuju (S), 3% memilih Ragu-Ragu (RR). Pada variabel Y pertanyaan 4 memiliki sebaran jawaban yaitu diantaranya terdapat 51% dari total reseponden yang memilih Sangat Setuju (SS), 47% memilih Setuju (S), 1% memilih Ragu-Ragu (RR).

#### **4.1.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis**

##### 1) Uji Instrumen Penelitian

###### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan memasukkan tiap-tiap butir pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian SPSS akan menganalisis tiap butir pertanyaan tersebut dengan menggunakan metode yang disebut dengan *korelasi produk moment*. Keputusan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian validitas dengan metode korelasi bivariate pearson adalah apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti bahwa pertanyaan tersebut telah diterima dengan valid.

Tabel 4.10

## Uji Validitas Variabel X.1 (Harga)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.849	0.222	Valid
	X1.2	0.809		Valid
	X1.3	0.726		Valid

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dapat diketahui berdasarkan rekapitulasi jawaban pada variable X1 hasil validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variable X1 (Harga) pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut disampaikan berdasarkan hasil nilai r hitung  $>$  r table. Nilai r hitung berkisar antara 0,849-0,726 lebih besar dari r tabel sebesar 0,222.

Tabel 4.11

## Uji Validitas Variabel X.2 (Lokasi)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Lokasi	X2.1	0.785	0.222	Valid
	X2.2	0.768		Valid
	X2.3	0.774		Valid
	X2.4	0.776		Valid

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dapat diketahui berdasarkan rekapitulasi jawaban pada variabel X2 hasil validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel X2 (Lokasi) pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut disampaikan berdasarkan hasil r hitung  $>$  r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,785-0,776 lebih besar 0,222.

Tabel 4.12

## Uji Validitas Variabel X.3 (Kualitas)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas	X3.1	0.748	0.222	Valid
	X3.2	0.779		Valid
	X3.3	0.800		Valid
	X3.4	0.816		Valid

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dapat diketahui berdasarkan rekapitulasi jawaban pada variabel X3 hasil validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel X3 (Kualitas) pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut disampaikan berdasarkan hasil r hitung  $>$  r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,748-0,816 lebih besar 0,222.

Tabel 4.13

## Uji Validitas Variabel X.4 (Promosi)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	X4.1	0.534	0.222	Valid
	X4.2	0.760		Valid
	X4.3	0.732		Valid
	X4.4	0.803		Valid
	X4.5	0.727		Valid

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dapat diketahui berdasarkan rekapitulasi jawaban pada variabel X4 hasil validitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel X4 (Promosi) pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut disampaikan berdasarkan hasil r hitung  $>$  r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,534-0,727 lebih besar 0,222.

Tabel 4.14

## Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.708	0.222	Valid
	Y1.2	0.731		Valid
	Y1.3	0.660		Valid
	Y1.4	0.679		Valid

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dapat diketahui berdasarkan rekapitulasi jawaban pada variabel Y hasil validitas diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil nilai r hitung  $>$  r tabel. Nilai r hitung berkisar diantara 0,708-0,679 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,222.

## b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian Reliabilitas berfokus untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel yaitu memiliki konsistensi dalam mengukur masalah yang diwakilkan. Pada penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan alat berupa SPSS untuk mengukur reliabilitas instrument yang digunakan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 (Nunnally dalam Ghozali,2011), adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Crombach</i>	Keterangan
1	Harga (X1)	0,640	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,710	Reliabel
3	Kualitas (X3)	0,777	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,786	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,743	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alfa* menunjukkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan telah lulus uji reliabilitas dan pertanyaan tersebut reliabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar model regresi dapat diterima yaitu uji normalitas. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah dalam uji regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal, adapun penarikan kesimpulan dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* yaitu dengan melihat tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.16  
Uji Asumsi Klasik Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21291134
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Pada tabel 4.20 dapat dipahami bahwa hasil uji normalitas tersebut memiliki nilai 0,200, adapun kriteria yang dapat diterima dalam analisis ini, jika signifikan uji Kolmogorov-Smirnov bernilai  $> 0,05$ , dari hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang harus dipenuhi yaitu uji multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya pada satu model regresi yang sama. Uji multikolinearitas dapat menganalisis apabila terjadi suatu kemiripan antar variabel bebas. Data yang digunakan dalam model regresi dikatakan baik dan dapat diterima

apabila tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas ini diukur dengan menggunakan nilai Tolerance dan Inflation Faktor atau VIF yang dihasilkan. Cara pengambilan kesimpulan pada uji yaitu apabila nilai nilai Tolerance dan VIF berada pada rentang 1-10 maka data yang digunakan dalam model regresi dapat diterima.

Tabel 4.17

## Uji Multikolinearitas Dengan Nilai Tolerance dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.531	1.882
	Lokasi	.557	1.794
	Kualitas	.834	1.199
	Promosi	.743	1.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan nilai VIF pada variabel X1 (Harga) adalah sebesar  $1.882 < 10$  dan nilai Tolerance yaitu sebesar  $0,531 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X.1 (Harga) tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel X2 (Lokasi) diketahui sebesar  $1.794 < 10$  dan nilai Tolerance pada variabel X2 (Lokasi) diketahui sebesar  $0,557 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X2 (Lokasi) tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF pada variabel X3 (Kualitas) diketahui sebesar  $1.199 < 10$  dan nilai Tolerance pada variabel X3 (Kualitas) diketahui sebesar  $0,834 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X3 (Kualitas) tidak terjadi multikolinearitas, dan yang terakhir yaitu nilai VIF yang dihasilkan pada variabel X4 (Promosi) diketahui sebesar  $1.346 < 10$  dan

nilai Tolerance sebesar  $0,743 > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X4 (Promosi) tidak terjadi Multikolinearitas.

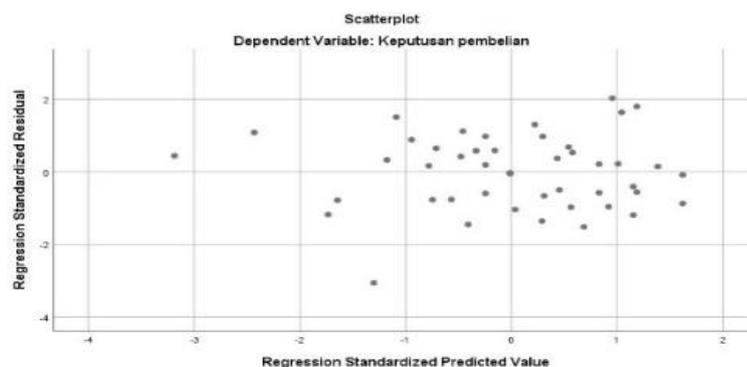
c. Uji Heterodastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian residual dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Heterokoadstisitas adalah keadaan ketika sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan variabel dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Pengujian heterokodastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Sccaterplots dengan menarik kesimpulan dari titik-titik yang tersebar pada grafik antara *Standardize Predicted Valued (ZPRED)* dengan *Studentized Residual (SRESID)* tidak membentuk sebuah pola tertentu, apabila titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat diterima, berikut ini merupakan uji heterokodastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis dengan Grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta tidak memperlihatkan adanya pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan statistik pada analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil dari pengolahan data selengkapnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.18

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.362		-.210	.834		
	Harga	.257	.077	.299	3.339	.001	.531	1.882
	Lokasi	.226	.074	.265	3.028	.003	.557	1.794
	Kualitas	.261	.057	.325	4.546	.000	.834	1.199
	Promosi	.277	.075	.279	3.680	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel X1 (Harga), X2 (Lokasi), X3 (Kualitas), dan X4 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah adalah sebagai berikut:

$$Y = (-0,076) + 0,257 X_1 + 0,226 X_2 + 0,251 X_3 + 0,277 X_4$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diuraikan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

- 1) Nilai  $\alpha'$  sebesar -0,076, yang berarti jika nilai dari variabel *independent* (harga, lokasi, kualitas, dan promosi) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar -0,076, nilai konstanta yang negatif bukan alasan untuk menyimpulkan bahwa persamaanya salah. Konstanta yang negatif tidak menjadi masalah sepanjang  $X_1$  dan  $X_2$  tidak mungkin 0 karena tidak mungkin dilakukan (Rietvield dan Sunaryo dalam Yosephine, 2016)
- 2)  $\beta_1'$  (Nilai Koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,257 mengindikasikan ada pengaruh yang positif antara variabel *independent*  $X_1$  (Harga) terhadap variabel *dependent* atau Y (Keputusan Pembelian) hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel  $X_1$  (Harga) dengan diasumsikan jika variabel lain dianggap konstan maka akan memengaruhi peningkatan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,257
- 3)  $\beta_2'$  (Nilai Koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,226 mengindikasikan ada pengaruh yang positif antara variabel *independent*  $X_2$  (Lokasi) terhadap variabel *dependent* atau Y (Keputusan Pembelian) hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel  $X_2$  (Lokasi) dengan diasumsikan jika variabel lain dianggap konstan maka akan

memengaruhi peningkatan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,226

4)  $\beta_3$  (Nilai Koefisien regresi X3) sebesar 0,261 mengindikasikan ada pengaruh yang positif antara variabel *independent* X3 (Kualitas) terhadap variabel *dependent* atau Y (Keputusan Pembelian) hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel X3 (Kualitas) dengan diasumsikan jika variabel lain dianggap konstan maka akan memengaruhi peningkatan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,261

5)  $\beta_4$  (Nilai Koefisien regresi X4) sebesar 0,277 mengindikasikan ada pengaruh yang positif antara variabel *independent* X4 (Promosi) terhadap variabel *dependent* atau Y (Keputusan Pembelian) hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel X4 (Promosi) dengan diasumsikan jika variabel lain dianggap konstan maka akan memengaruhi peningkatan variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,277

#### 4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk 3 variabel bebas digunakan *adjusted Rsquare*, sebagai berikut:

Tabel 4.19

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.671	.21867	1.895
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,671 yang berarti variasi dari semua variabel bebas harga, lokasi, kualitas, dan promosi pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67,1% sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi pada penelitian ini.

## 5) Uji Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan sebelum peneliti melakukan penelitian lapangan diuji kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan alat analisis yang disebut sebagai regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial t dan uji simultan F guna menemukan jawaban apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak.

## a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas harga, lokasi, kualitas, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.20

## Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.362		-.210	.834		
	Harga	.257	.077	.299	3.339	.001	.531	1.882
	Lokasi	.226	.074	.265	3.028	.003	.557	1.794
	Kualitas	.261	.057	.325	4.546	.000	.834	1.199
	Promosi	.277	.075	.279	3.680	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Uji t membandingkan hasil dari nilai probabilitas signifikansi pada tabel 4.24 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Hasil pengujian variabel Harga ( $X_1$ ), nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- (2) Hasil pengujian variabel Lokasi ( $X_2$ ), nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- (3) Hasil pengujian variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- (4) Hasil pengujian variabel Promosi ( $X_4$ ), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F (simultan) menunjukkan apakah semua variabel *independent* maupun bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau *dependen*, berikut ini adalah hasil pengujian simultan dari penelitian :

Tabel 4.21  
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.708	4	1.927	40.302	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.491	73	.048		
	Total	11.199	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas, Harga						

Sumber : Data Kuesioner Lampiran 3. Diolah (2023)

Dari hasil pengujian secara simultan menghasilkan nilai F *statistic* sebesar 40.302 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  dimana H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya secara keseluruhan variable independent yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Rumah Bersubsidi.

### 4.1.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dan diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil penelitian yang akan di bahas di bawah ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab mengenai apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel *independent* yang diantaranya yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Perumahan Taman Argopuro Indah. Berdasarkan tujuan tersebut maka pembahasan dibawah ini dijelaskan berdasarkan rumusan masalah yang disusun sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga (X1) secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Adapun faktor yang menyebabkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain harga masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, serta harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi

di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam (Sunargo & Sembiring, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, dari hasil analisis dinyatakan bahwa harga yang ditentukan berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat menjangkau seluruh kalangan (Moch. Khoirul Anwar, 2020).

## 2) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel lokasi (X<sub>2</sub>) secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Adapun faktor yang menyebabkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain letak lokasi perumahan strategis, dan berdekatan dengan fasilitas umum yaitu rumah sakit, sekolah, pasar, pom bensin, pelabuhan, dan perhotelan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam (Sunargo & Sembiring, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus Pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur) (Indriani, 2020) penelitian ini menunjukkan

bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

### 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X3) secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0_3$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Adapun faktor yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain Perumahan Taman Argopuro Indah memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibandingkan dengan perumahan lain, apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga bangunan, serta pemilihan material dan pemanfaatan tata ruangnya lebih baik disbanding dengan perumahan lain.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Anniel Cisoka Tangerang (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

### 4) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel promosi (X4) secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0_4$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X4)

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Adapun faktor yang menyebabkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara lain penawaran diskon yang menarik setiap bulan, promosi melalui media social dengan foto maupun video, kunjungan penawaran produk ke beberapa instansi dan khalayak ramai, serta menjalin hubungan baik dengan mitra dalam promosi perumahan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang) (Rozikin et al., 2021) penelitian ini menjelaskan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus Pada PT. Dirly Makmur Putra Syukur) (Indriani, 2020) penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan.

#### 5) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Simultan atau Uji F pada variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

yang berarti bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) rumah bersubsidi.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam (Sunargo & Sembiring, 2022) menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi, dan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) menyatakan bahwa lokasi, promosi dan kualitas bangunan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- 2) Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- 3) Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- 4) Variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.
- 5) Variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Promosi (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Peningkatan persepsi harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi yang mendominasi keputusan pembelian rumah bersubsidi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran terkait masalah yang dibahas dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan, yaitu PT Argopuro Pratama Sentosa diharapkan lebih memperhatikan beberapa subkontraktor yang tidak bekerja dengan baik untuk menjaga kualitas bangunan.
- 2) Bagi peneliti lain yang akan meneliti topik bersangkutan dengan Keputusan Pembelian Rumah disarankan mengkaji variabel yang sama secara lebih rinci dan dapat digabungkan dengan variabel lain, sehingga dapat memperoleh jawaban atau kesimpulan lainnya.
- 3) Bagi ITS Mandala Jember, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atau materi pembelajaran di kalangan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allasso, Elisha Orcarus, 2018, Aktualisasi Diri Ki Seno Nugroho: Tinjauan Pemenuhan Kebutuhan dalam Teori Motivasi Abraham H. Maslow, *Wayang Nusantara Journal; of Pupperty*, Vol. 2 No.2 92-102 Issn 236-4776 .  
<https://journal.isi.ac.id/index.php/wayang/article/view/3051/1199> diakses tanggal 14 Desember 2022.
- Alvionita, Vini, 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Gresik Residence, Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik , 1–131.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Jayanti Apri Emarawati, Dkk, 2021, Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL), *Jurnal Ikraith-Ekonomika Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, Vol.4 No.3, 243-251.  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1699> diakses tanggal 12 November 2022.
- Chamaniah, Syarifah Fatimah. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kompensasi Karyawan Terhadap Motivasi Kerja Ditengah Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Jember, Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember 1–110.
- Daud, Zikriatul Ulya, 2018, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 7 No. 2, 174–183, Issn 2615-1316.  
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/981> diakses tanggal 10 November 2022.
- Dr. Sahya Anggara, M. S, 2015, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fauziah, H, Melinda, dkk, 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 61-68 , Issn2809-9176  
<https://jurnal.saburai.id/index.php/FEB/article/view/1446> diakses tanggal 15 Januari 2023.
- Friyono, Yoga, 2020, Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Peraturan Kementerian No.535/Kpts/M/2019 Terhadap Minat Pembelian Perumahan Subsidi Di Grand Kalijaya Bekasi, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widia Wiwaha Yogyakarta, 1–67.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryani, Dwi Septi, 2019, *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang*, *Jurnal Dimensi* Vol.8 No.1, 54–70.

- <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/1827/0> diakses tanggal 14 Mei 2023
- Indriani, Kiki, 2020. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Griya Sakinah Slawi (Studi Kasus Pada Pt. Dirly Makmur Putra Syukur), Skripsi Politeknik Harapan Bersama, 1-82.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul, 2020, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. In, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No 2, 26-39 Issn 2686-620X <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei> diakses tanggal 13 November 2022.
- Mokoagouw, Milly Lingkan, 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16 No. 01 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913> diakses tanggal 20 Desember 2022.
- Mulia, C. D. T, 2020, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada Pt. Bintang Mitra Sejahtera, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 1–35.
- Nurfritri, Ade Rachmawati dan Dimiyati Dimiyati, 2023, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok, *Jurnal Cahaya Mandalika*, Vol. 4 No.2 Issn 2828-495X, 108-122.  
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1436> diakses tanggal 15 Juni 2023
- Rozikin, Andre Maulana, dkk, 2021, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pembeli Perumahan Havaland Malang), *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, Vol. 10 No.10, 28-45.  
[www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) diakses tanggal 6 Mei 2023.
- Savira, S. A., dkk, 2022, *Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi*, *Jurnal Strategi dan Bisnis* Vol. 10 No. 1, 37–47.  
[https://www.google.com/url?q=https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb/article/download/29744/12566&sa=U&ved=2ahUKEwj6x\\_rahpWAAxXpxjgGHU-pBvEQFnoECAwQAQ&usq=AOvVaw2S6znJxhTzpuFWyQSqW9Rr](https://www.google.com/url?q=https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb/article/download/29744/12566&sa=U&ved=2ahUKEwj6x_rahpWAAxXpxjgGHU-pBvEQFnoECAwQAQ&usq=AOvVaw2S6znJxhTzpuFWyQSqW9Rr) diakses tanggal 15 Mei 2023.
- Sembiring, E. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Batam, Skripsi Universitas Putra Batam, 1-71.
- Shalsabillah, S., dan Sugiyanto, 2022, Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annielid Cisoka Tangerang, *Sinomika Jurnal* Vol. 1 No.3, 381-403.  
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/277> diakses tanggal 14 Desember 2023.
- Sianipar, Christina Indriani dan Ubai Panjaitan, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Yasa Karya Indonesia Medan, *Jurnal Creative Agung*, Vol. 9 No.2, 102–120.

- <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/1012>  
diakses tanggal 10 Februari 2023.
- Sianturi, Charles & Julia Mintasari Simanjuntak, (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN LAHAN DI PT. KAWASAN INDUSTRI MODERN (PERSERO) MEDAN, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Vol. 1 No.2, 205–224.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Sianturi%2C+C.%2C+%26+Simanjuntak%2C+J.+M.+%282021%29.+PENGARUH+STRATEGI+PEMASARAN+TERHADAP+PENINGKATAN+VOLUME+PENJUALAN+LAHAN+DI+PT.+KAWASAN+INDUSTRI+MODERN+%28PERSERO%29+MEDAN+Charles&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1689573833421&u=%23p%3D1pv3J5Dd4NAJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sianturi%2C+C.%2C+%26+Simanjuntak%2C+J.+M.+%282021%29.+PENGARUH+STRATEGI+PEMASARAN+TERHADAP+PENINGKATAN+VOLUME+PENJUALAN+LAHAN+DI+PT.+KAWASAN+INDUSTRI+MODERN+%28PERSERO%29+MEDAN+Charles&btnG=#d=gs_qabs&t=1689573833421&u=%23p%3D1pv3J5Dd4NAJ) diakses tanggal 17 Mei 2023.
- 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* Vol. 10 No.1 Issn 2622-6421, 1–12.  
<https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666>  
diakses tanggal 15 Mei 2023.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tresnanda, Dick Arya, dkk, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No.1, 1-9  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Sunarti%2C+D.+A.+T.+Z.+A.+%282019%29.+PENGARUH+BAURAN+PEMASARAN+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+RUMAH+%28Survei+pada+Konsumen+Perumahan+BluKid+Residence+Sidoarjo%29.+In+Jurnal+Administrasi+Bisnis+%28JAB%29%7C+%28Vol.+8%2C+Issue+1%29.&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1689573990086&u=%23p%3DT5xKdkbvoQgJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sunarti%2C+D.+A.+T.+Z.+A.+%282019%29.+PENGARUH+BAURAN+PEMASARAN+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+RUMAH+%28Survei+pada+Konsumen+Perumahan+BluKid+Residence+Sidoarjo%29.+In+Jurnal+Administrasi+Bisnis+%28JAB%29%7C+%28Vol.+8%2C+Issue+1%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1689573990086&u=%23p%3DT5xKdkbvoQgJ)  
diakses tanggal 2 Mei 2023.
- Wicaksana, Primaraga Sumantri Indra dan Nasrun Baldah, 2021, Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Di PT Mitra Indah Properti, *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol. 15 No, 01, 17–24.  
<https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/794/542>  
diakses tanggal 20 November 2022.
- Yosephine, Felicia dan Lauw Tjun-Tjun, 2016, Pengaruh Cash Ratio, Return on Equity, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Deviden: Studi Empiris pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015, *Jurnal Akuntansi* Vol. 8 No. 2, 86-94  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/acticle?view/22004/13593> diakses tanggal 30 juli 2023

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

### I. Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Alamat : \_\_\_\_\_

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

Pendidikan : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Pendapatan :  Kurang dari Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 Sampai Rp 3.000.000  
 Lebih dari Rp 3.000.000

### II. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

- |                               |        |
|-------------------------------|--------|
| (a) Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| (b) Setuju (S)                | Skor 4 |
| (c) Ragu-Ragu (RR)            | Skor 3 |
| (d) Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| (e) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

**A. Harga (X1)**

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Perumahan Taman Argopuro Indah menetapkan harga yang masih terjangkau.					
2	Perumahan Taman Argopuro Indah mampu menyesuaikan harga yang diinginkan konsumen.					
3	Perumahan Taman Argopuro Indah mampu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diberikan.					

**B. Lokasi (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Lokasi perumahan mudah diakses transportasi.					
2	Taman Argopuro Indah berlokasi di tempat strategis.					
3	Lokasi perumahan terdapat tempat parkir yang luas.					
4	Lingkungan perumahan berdekatan dengan fasilitas umum (rumah sakit, sekolah, pasar, pom bensin).					

**C. Kualitas (X3)**

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Desaign dari Perumahan Taman Argopuro Indah lebih cantik dan menarik dibandingkan perumahan lain.					

2	Perumahan Taman Argopuro Indah memiliki daya tahan bangunan yang lebih baik dibanding dengan perumahan lain apabila dilihat dari pilar-pilar yang menjadi penyangga utama bangunan tersebut.					
3	Spesifikasi bahan bangunan yang digunakan Perumahan Taman Argopuro Indah lebih berkualitas dibandingkan dengan perumahan lain.					
4	Pemilihan material dan pemanfaatan tata ruang yang berhubungan dengan interior dari Perumahan Taman Argopuro Indah lebih baik dibanding dengan perumahan lain.					

#### D. PROMOSI (X4)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Iklan Perumahan Taman Argopuro Indah yang sering saya lihat di media sosial sangat menarik perhatian saya.					
2	Perumahan Taman Argopuro Indah menawarkan diskon bagi pembelian rumah siap huni.					
3	Perumahan Taman Argopuro Indah mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan sosial.					
4	Perumahan Taman Argopuro Indah mampu memberikan informasi rumah yang beredar dari mulut ke mulut.					

5	Saya mendapatkan pembelian rumah dengan datang langsung ke kantor pemasaran dan atau kunjungan dari marketing.					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

### C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Membeli rumah untuk tujuan ditempati.					
2	Membeli untuk memiliki rumah tersebut.					
3	Memprioritaskan membeli rumah sebagai tujuan tempat tinggal.					
4	Membeli rumah karena sebagai investasi masa depan.					

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI DAN KAREKTERISTIK JAWABAN**

## Rekapitulasi Data Responden

NO	NAMA	BLOK	PEKERJAAN	PENDIDIKAN
1	MOHAMAD AGUS SANTOSO	C-55	PNS	S2
2	DOAN AGUNG PRATAMA	B-22	WIRASWASTA	S1
3	ADE FAUZA	C-59	KARYAWAN	S1
4	ZAINAL ARIFIN	A-24	WIRASWASTA	S1
5	NABELLA BALQIS AZIZAH	D-48	PNS	S2
6	AZDIM ZIDAN ALFARABIH	B-15	KARYAWAN	S1
7	YULI WIDIASTUTI	B-14	WIRASWASTA	S1
8	EDY YULIANTO	B-85	LAINNYA	DIPLOMA
9	RIAN SAIFUDIN	B-32	PNS	S1
10	ZEPRI DWI FANTA	A-111	KARYAWAN	S2
11	DEFI PRATIWI	B-21	PNS	S1
12	RATNA PUSPITASARI	A-107	WIRASWASTA	DIPLOMA
13	NURUL SUWARTINI	A-70	PNS	S1
14	KEVIN YUDANSHA ARYADHI	A-115	LAINNYA	DIPLOMA
15	SITI KHOIRIYAH	B-88	PNS	S1
16	MUHAMMAD FAISAL TAMIN	B-79	KARYAWAN	S2
17	ARYA PERMANA PUTRA	B-20	PNS	S1
18	NORA SERLY MERLINA	B-31	WIRASWASTA	SMA
19	ABDUL ROFI	B-27	PNS	S1
20	ILHAM ABDURROHIM	B-24	PNS	S1
21	FRISKA AYU PURWANTIWI	B-25	WIRASWASTA	S1
22	SURYONO	B-78	KARYAWAN	S1
23	EKA APRILIANA	B-30	PNS	S1
24	IMAM SUYONO	C-51	WIRASWASTA	S1
25	NIA DWI YULIA	B-23	KARYAWAN	S1
26	FEBRY AGIL PUTRA	A-99	WIRASWASTA	SMA
27	YOGA SATRIO WIBOWO	A-21	PNS	S2
28	MOH. MIFTACHUL KHOIRU	B-52	WIRASWASTA	S1
29	UMU FARIDAH	B-34	KARYAWAN	S1
30	AKHMAD KHOIRUL AFFENDI	B-49	WIRASWASTA	S1
31	ATRIO BUDI UTOMO	B-38	PNS	S1
32	BEATREX CAROLINE YUDITH	B-70	WIRASWASTA	DIPLOMA
33	MUSTIKA RINI, S.H	B-42	KARYAWAN	S1
34	YULIA PARAMITA	A-110	WIRASWASTA	DIPLOMA
35	RIFA'ATUN JANNAH	A-109	PNS	S2
36	RITA	B-89	LAINNYA	S1
37	WIDA HAYATI	B-73	WIRASWASTA	SMA
38	MUH. TEGAR PRAKOSO	A-112	PNS	S1
39	SILVIA TRI RETNO SARI	A-105	KARYAWAN	S2
40	MUHAMAD FEBRYANSAH	A-106	PNS	S2

NO	NAMA	BLOK	PEKERJAAN	PENDIDIKAN
41	ALBERTO MELKISEDEK	A-96	WIRASWASTA	S1
42	MOHAMAD SHODIK	B-41	PNS	S1
43	IGA FITRIANI	A-114	LAINNYA	S1
44	YULI RATNASARI	B-45	KARYAWAN	S1
45	ALVIAN KARUNIA WIDIARSO	A-22	WIRASWASTA	S1
46	MOH.YUSUF	D-33	LAINNYA	SMA
47	HARI KRISNA HADI	B-43	KARYAWAN	S1
48	HIPDON AZIZ	B-51	PNS	S2
49	KANTHI INDAH	A-103	LAINNYA	SMA
50	PURI WAHYUNING TYAS	B-44	WIRASWASTA	S1
51	DIGDAYA RIFQI HAMDANI	A-85	PNS	S1
52	RUDI HANDOKO	B-59	LAINNYA	SMA
53	ARIEF SURYAWAN	A-95	WIRASWASTA	S1
54	SAFTI AIN DIANA	B-84	LAINNYA	SMA
55	SILFYAH NAILIS SA'ADAH	B-33	KARYAWAN	S1
56	INDAH WINARTI	B-4	PNS	S2
57	OKTAVIANUS DWI W	B-53	LAINNYA	SMA
58	HADI SUTIONO HARIS	B-29	WIRASWASTA	DIPLOMA
59	MUH. HATTA	B-37	KARYAWAN	S1
60	FENTRI NOVIA ANGGRAINI	B-58	WIRASWASTA	S1
61	FEBBY NURRAHMAH SARI	B-46	LAINNYA	DIPLOMA
62	ZAKIYAH	A-48	PNS	S1
63	WIDARTIK	A-93	KARYAWAN	S2
64	IRHAMNA RIZKI PUTRI AQILIL	A-38	WIRASWASTA	S1
65	NURUL RISKIANA	D-37	WIRASWASTA	S1
66	SYAJAROTIN MUBAROKAH	A-01	PNS	S1
67	LAILY NURHALIZA	A-89	WIRASWASTA	S1
68	NUR HALIANA	A-36	KARYAWAN	S1
69	ISTIANAH	B-67	WIRASWASTA	S1
70	AFIA DOLOROSA	A-26	PNS	S2
71	WARDIAH	A-53	KARYAWAN	DIPLOMA
72	BARLIANTI	A-30	PNS	S1
73	NING INDAH AYU KURNIA S	A-97	WIRASWASTA	DIPLOMA
74	SITI KHOTIJAH	B-77	PNS	S2
75	ISTIANAH	B-63	WIRASWASTA	DIPLOMA
76	RIKA WIJAYANTI	A-05	PNS	S1
77	UMI MAIMUNAH	B-72	KARYAWAN	S2
78	FITRI INDAH	B-26	WIRASWASTA	DIPLOMA

Sumber: Data Kuesioner

## Karakteristik Jawaban Responden

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aparatur Sipil Negara	25	32.1	32.1	32.1
	Karyawan Swasta	17	21.8	21.8	53.8
	Wiraswasta	26	33.3	33.3	87.2
	Lainnya	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Pendidikan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	8	10.3	10.3	10.3
	Diploma	11	14.1	14.1	24.4
	S1	46	59.0	59.0	83.3
	S2	13	16.7	16.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	1	1.3	1.3	1.3
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	59	75.6	75.6	76.9
	>Rp 3.000.000	18	23.1	23.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	6.4	6.4	6.4
	Setuju	29	37.2	37.2	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	33	42.3	42.3	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	36	46.2	46.2	47.4
	Sangat Setuju	41	52.6	52.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	6.4	6.4	6.4
	Setuju	31	39.7	39.7	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	3.8
	Setuju	46	59.0	59.0	62.8
	Sangat Setuju	29	37.2	37.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	33	42.3	42.3	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	42	53.8	53.8	55.1
	Sangat Setuju	35	44.9	44.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	5.1
	Setuju	36	46.2	46.2	51.3
	Sangat Setuju	38	48.7	48.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	3.8
	Setuju	39	50.0	50.0	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	41	52.6	52.6	55.1
	Sangat Setuju	35	44.9	44.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	35	44.9	44.9	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X4.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Ragu-Ragu	3	3.8	3.8	5.1
	Setuju	38	48.7	48.7	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X4.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	52.6	52.6	52.6
	Sangat Setuju	37	47.4	47.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X4.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	46.2	46.2	46.2
	Sangat Setuju	42	53.8	53.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

<b>X4.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	40	51.3	51.3	53.8
	Sangat Setuju	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>X4.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	44	56.4	56.4	59.0
	Sangat Setuju	32	41.0	41.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Y1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	44	56.4	56.4	57.7
	Sangat Setuju	33	42.3	42.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Y1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	32	41.0	41.0	43.6
	Sangat Setuju	44	56.4	56.4	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Y1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.6	2.6	2.6
	Setuju	38	48.7	48.7	51.3
	Sangat Setuju	38	48.7	48.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	
<b>Y1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Setuju	37	47.4	47.4	48.7
	Sangat Setuju	40	51.3	51.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.849	0.222	Valid
	X1.2	0.809		Valid
	X1.3	0.726		Valid
Lokasi	X2.1	0.785	0.222	Valid
	X2.2	0.768		Valid
	X2.3	0.774		Valid
	X2.4	0.776		Valid
Kualitas	X3.1	0.748	0.222	Valid
	X3.2	0.779		Valid
	X3.3	0.800		Valid
	X3.4	0.816		Valid
Promosi	X4.1	0.534	0.222	Valid
	X4.2	0.760		Valid
	X4.3	0.732		Valid
	X4.4	0.803		Valid
	X4.5	0.727		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.708	0.222	Valid
	Y1.2	0.731		Valid
	Y1.3	0.660		Valid
	Y1.4	0.679		Valid

## Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.397**	.327**	.278*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.014	.000
	N	78	78	78	78	78
Y1.2	Pearson Correlation	.397**	1	.283*	.350**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.002	.000
	N	78	78	78	78	78
Y1.3	Pearson Correlation	.327**	.283*	1	.224*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012		.049	.000
	N	78	78	78	78	78
Y1.4	Pearson Correlation	.278*	.350**	.224*	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.049		.000
	N	78	78	78	78	78
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	.731**	.660**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## Uji Validitas Variabel Harga

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.579**	.397**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78
X1.2	Pearson Correlation	.579**	1	.372**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	78	78	78	78
X1.3	Pearson Correlation	.397**	.372**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	78	78	78	78
Harga	Pearson Correlation	.849**	.810**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.466**	.420**	.515**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.2	Pearson Correlation	.466**	1	.476**	.423**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.476**	1	.516**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.423**	.516**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78
Lokasi	Pearson Correlation	.785**	.768**	.774**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78

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

## A. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kualitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.393**	.476**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.561**	.501**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X3.3	Pearson Correlation	.393**	.561**	1	.622**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78
X3.4	Pearson Correlation	.476**	.501**	.622**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78
Kualitas	Pearson Correlation	.748**	.779**	.800**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78

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

## Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.094	.218	.243*	.193	.534**
	Sig. (2-tailed)		.413	.056	.032	.090	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.2	Pearson Correlation	.094	1	.570**	.606**	.515**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.413		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.3	Pearson Correlation	.218	.570**	1	.504**	.376**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.001	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.4	Pearson Correlation	.243*	.606**	.504**	1	.523**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78
X4.5	Pearson Correlation	.193	.515**	.376**	.523**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.001	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78
Promosi	Pearson Correlation	.534**	.760**	.732**	.803**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78

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

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

## Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

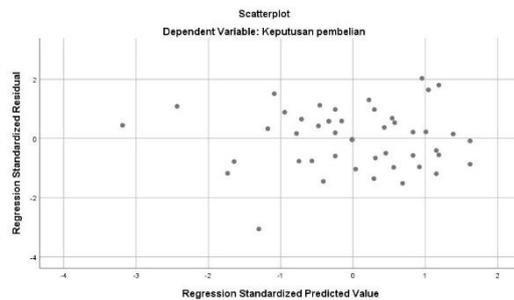
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Uji Asumsi Klasik

Grafik *Scatterplot*



Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.531	1.882
	Lokasi	.557	1.794
	Kualitas	.834	1.199
	Promosi	.743	1.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21291134
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.362		-.210	.834		
	Harga	.257	.077	.299	3.339	.001	.531	1.882
	Lokasi	.226	.074	.265	3.028	.003	.557	1.794
	Kualitas	.261	.057	.325	4.546	.000	.834	1.199
	Promosi	.277	.075	.279	3.680	.000	.743	1.346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.671	.21867	1.895

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.708	4	1.927	40.302	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.491	73	.048		
	Total	11.199	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas, Harga						

## Uji t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.076	.362		-.210	.834		
	Harga	.257	.077	.299	3.339	.001	.531	1.882
	Lokasi	.226	.074	.265	3.028	.003	.557	1.794
	Kualitas	.261	.057	.325	4.546	.000	.834	1.199
	Promosi	.277	.075	.279	3.680	.000	.743	1.346
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

**LAMPIRAN 4. TAMAN ARGOPURO INDAH**

Kawasan Perumahan Taman Argopuro Indah



Pembangunan rumah Taman Argopuro Indah



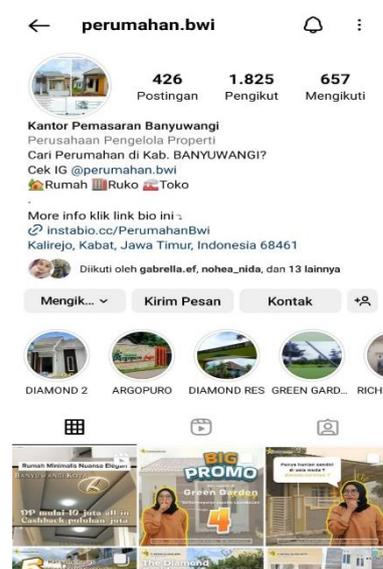
Survey lokasi Perumahan Taman Argopuro Indah



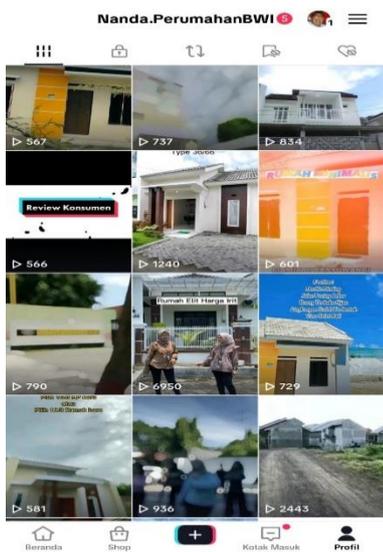
Promosi Perumahan Taman Argopuro Indah di Kodim Banyuwangi



Promosi di Facebook



Promosi di Instagram



Promosi di Tiktok



Promosi di Website

**BIODATA PENELITI****A. DATA PRIBADI**

Nama : Nanda Khusnul Khotimah  
NIM : 19104638  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 Juni 2000  
Alamat : Dsn. Curahkrakal, RT/RW 004/002  
Desa Tambakrejo, Kec. Muncar,  
Kab. Banyuwangi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
No. Telpon. : 081216151826

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 1) SMP Negeri 1 Muncar Tahun 2013-2016
- 2) SMA Negeri 1 Tegaldlimo Tahun 2016-2019
- 3) LP3I College Banyuwangi Tahun 2019-2021
- 4) Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember Tahun 2019-2023