

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO SAUDI STORE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

FERRI YOLANDA
NPM. 1302120240



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 April 2019

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FERRI YOLANDA
NPM : 1302120240

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SAUDI STORE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE,M.Si
NIK: 197202052001032001

Pembimbing I

Tuwisna, SE.MM
NIK: 198507102015062001

Pembimbing II

Zulkaidah, SE.MM

Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE,M.Si,MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 April 2019

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FERRI YOLANDA
NPM : 1302120240

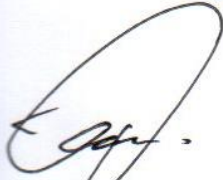
Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SAUDI STORE DI KOTA BANDA ACEH**


Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 23 Februari 2019

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK: 19700408 199401 1 001


Sekretaris


Hj. Nadiya, SE., M.Si.
NIK: 19590107 199201 2 001

Anggota


Tuxisna, SE, MM
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota


Zulkaidah, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 23 April 2019

Yang Menyatakan



FERRI YOLANDA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **FERRI YOLANDA**
NPM : 1302120240
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA TOKO SAUDI STORE DI KOTA BANDA ACEH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 April 2019

Banda Aceh, 23 April 2019

Yang Menyatakan,



FERRI YOLANDA

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya akhir dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Saudi Store di Kota Banda Aceh**”, yang merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Aceh. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan dihadapan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan tauladan kepada umat manusia agar menjadi insan yang mulia di dunia dan akhirat.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari kesempurnaannya baik di dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan karya akhir ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda, dengan penuh keikhlasan memberikan dukungan moril dan materil hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Tarmizi Gading, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh.

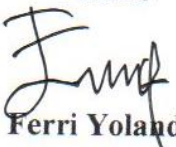
3. Ibu Nadiya, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Tuwisna, SE, MM, selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, sekaligus sebagai Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan koreksi pada penulisan skripsi ini.
6. Ibu Zulkaidah, SE. MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis, hingga selesainya penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh yang telah membantu penulis semasa kuliah.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas semua kebaikan mereka dengan tidak mengurangi rasa terima kasih pada mereka, penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga penulisan karya akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.
Amin Ya Rabbal ‘ Alamin

Banda Aceh, Februari 2019

Penulis


Ferri Yolanda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1. Minat Beli Konsumen	10
2.1.2. Periklanan	12
2.1.3. Personal Selling	15
2.1.4. Pengertian Promosi Penjualan	18
2.1.5. Publisitas	19
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis Penelitian	25
III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Populasi Dan Penarikan Sampel	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Definisi dan Operasional Variabel	29
3.5. Teknik Analisa Data	31
3.6. Pengujian Data	32
3.7. Pengujian Hipotesis	34
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen	39
4.2.3 Pengaruh Periklanan	42
4.2.4 Personal Selling	43
4.2.5 Promosi Penjualan	45
4.2.6 Publisitas	46
4.2.7 Minat beli konsumen	48

4.3. Pembahasan.....	50
4.3.1. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Banda Aceh.....	50
4.3.2. Pembuktian Hipotesis.....	53
4.3.3. Implikasi Manajerial	57
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran-saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pembelian.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.3	Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	41
Tabel 4.4	Indikator Periklanan.....	42
Tabel 4.5	Indikator Personal Selling.....	44
Tabel 4.6	Indikator Promosi Penjualan.....	45
Tabel 4.7	Indikator Publisitas.....	47
Tabel 4.8	Minat Beli Konsumen.....	49
Tabel 4.9	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Saudi Store Banda Aceh.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	62
Lampiran 2.	Output SPSS	66

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SAUDI STORE DI KOTA BANDA ACEH

Pembimbing I
Pembimbing II

: Tuwisna, SE, MM
: Zulkaidah, SE. MM

Oleh:

FERRI YOLANDA
NPM. 1302120240

ABSTRAK

Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah paduan pengelolaan produk dan bauran promosi. Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa konsumen memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu sedangkan bauran promosi adalah variabel promosi yang menggunakan kombinasi iklan, sales promotion dan personal selling. Diharapkan kenaikan jumlah konsumen dapat meningkat, dengan meningkatnya jumlah bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Saudi Store Banda Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri atas periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat beli konsumen pada Toko Saudi Store Banda Aceh. Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, penelitian dilaksanakan langsung pada Toko Saudi Store Banda Aceh. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Saudi Store Banda Aceh, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sedangkan secara parsial bahwa pengaruh variabel periklanan (x1), personal selling (x2), Promosi penjualan (x3), publisitas (x4) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Saudi Store Banda Aceh.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan pokok dan mendasar yang harus terpenuhi bagi manusia adalah rumah atau tempat tinggal. Rumah bukan hanya sebuah bangunan (struktural), melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak. Hal ini tidak lepas dari eksistensi rumah sebagai tempat tinggal atau tempat untuk berlindung dari cuaca, iklim dan dari berbagai bentuk ancaman. Lebih dari itu memiliki rumah sekecil apapun menjadi segala-galanya untuk menjalankan kehidupan yang penuh bahagia, rasa aman, sehat, nyaman dan memberi arti sosial bagi penghuninya.

Namun keinginan untuk memiliki sebuah rumah tidak semudah membeli barang kebutuhan lainnya, apalagi proses kepemilikan rumah dilakukan dengan membangun sendiri, sehingga berbagai kerumitan, hambatan dan kendala juga akan menghadang. Untuk itu keinginan untuk membeli rumah developer siap huni jauh lebih besar ketimbang membangun rumah secara bertahap dalam hitungan waktu yang begitu lama. Kondisi ini juga berlangsung di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh terdapat sejumlah lokasi perumahan yang di kembangkan oleh depelover. Perkembangan penduduk dan jumlah rumah tangga yang terus meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat urbanisasi penduduk dari daerah-daerah lainnya membuat permintaan rumah depelover di daerah ini juga terus meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pembangunan rumah depelover di wilayah Kota Banda Aceh tahun 2019 telah mencapai 2.500 unit. Kondisi ini juga membuat hadirnya sejumlah perusahaan depelover yang menawarkan berbagai tipe rumah di lokasi yang berbeda.

PT. Matahari Cipta merupakan salah satu perusahaan pengembang (*developer*) yang telah berpengalaman dalam di bidang properti di Kota Banda Aceh. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2007 telah membangun 110 titik lokasi perumahan tersebar diseluruh Provinsi Aceh, dengan jumlah unit rumah yang telah di bangun berjumlah 8.330 rumah. Sejak awal tahun 2015, PT. Matahari Cipta mulai memanfaatkan fasilitas pendanaan proyek rumah subsidi dari pemerintah melalui PT. Bank BTN Aceh.

Perumahan Jeulingke Residence adalah salah satu lokasi perumahan depelover di Kota Banda Aceh yang di kembangkan oleh PT. Matahari Cipta. Setelah berhasil mengembangkan dan memasarkan Perumahan Jeulingke Residence I kini PT. Matahari Cipta mulai mengembangkan Perumahan Jeulingke Residence II secara berkelanjutan yang berlokasi di Desa Jeulingke Kota Banda Aceh. Perumahan Jeulingke Residence yang di kembangkan oleh PT. Matahari Cipta menawarkan kavling tanah yang strategis karena letaknya di Wilayah Kota Banda Aceh dan hanya berjarak 2 km dari Pusat Kota.

Rumah-rumah tipe 40, 50, 60 dan 70 yang menjadi produk unggulan di lokasi Perumahan Jeulingke Residence II yang saat ini telah habis terjual seluruhnya. Namun di banding dengan penjualan Perumahan Jeulingke Residence I yang sangat laris dan cepat terjual, permintaan Perumahan di Jeulingke Residence II justru memerlukan waktu hampir setahun untuk dijual habis kepada konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli rumah di lokasi di Jeulingke Residence II semakin terlibat dengan perilaku-perilaku yang tidak rasional apalagi selama pandemi Covid 19 dimana kondisi ekonomi sedang lesu. Kondisi ini membuat keputusan konsumen semakin tidak jelas apa keinginan mereka, dan bahkan mereka sering bertindak sebaliknya setelah melihat lokasi, tipe rumah dan menanyakan harga rumah secara intensif, justru mereka meninggalkan lokasi perumahan tanpa ada informasi kembali.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu dalam membeli produk. Keputusan pembelian rumah di lokasi Perumahan Jeulingke Residence adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan tempat tinggal melalui tahap-tahap yang rasional mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif pemilihan tipe, lokasi dan harga hingga keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Namun tidak semua keluarga dapat memutuskan untuk membeli rumah di Jeulingke Residence II dengan segera karena pembelian rumah tidak hanya bertumpu pada keputusan pihak kepala rumah tangga laki-laki, namun juga cenderung melibatkan peran anggota keluarga lainnya sebagai *influencer* dalam sejumlah keputusan keluarga. Rumah adalah aset berharga yang memerlukan pengorbanan ekonomi yang besar sehingga untuk membeli rumah konsumen membutuhkan keputusan pembelian yang tepat. Dengan demikian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh termasuk di antaranya adalah harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi.

Meningkatnya minat masyarakat untuk memiliki rumah membuat Developer perlu menyiapkan hunian rumah siap huni yang nyaman dengan harga terjangkau. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997: 5 dalam Antari et.al, 2014). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen pemenuhan kepuasan (Antari et.al, 2014).

Menurut pengamatan awal yang telah dilakukan harga rumah yang ditawarkan developer di lokasi Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh sangat tergantung dari type. Untuk type 36 m² harga yang ditawarkannya mencapai Rp 120-Rp150 juta/unit. Sementara untuk type 45 m² ditawarkan antara Rp 260-Rp 280 juta/unit. Sedangkan untuk type 75 m² ditawarkan antara Rp 300-Rp 500 juta/unit. Dengan turunnya suku bunga KPR yang sekarang masih berkisar antara 9% sampai dengan 10% (Bank Indonesia, 2010), justru membuat minat masyarakat untuk membeli rumah cenderung meningkat, karena cicilan kredit rumah akan menjadi lebih ringan. Penurunan bunga KPR jelas sangat menguntungkan konsumen yang sedang mencari rumah siap pakai dan membuat harga rumah akan lebih murah.

Namun tinggi rendahnya harga jual sebuah Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh sangat ditentukan oleh lokasi rumah. Lokasi yang strategis yang berdekatan dengan jalan utama justru sering ditawarkan dengan harga lebih mahal dibanding rumah yang terletak di lokasi yang sedikit jauh dari jalan-jalan utama. Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan / tokonya. di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat Variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen (Raharjani, 2008). Namun ada sebahagian masyarakat yang mempertimbangkan lokasi untuk membeli rumah ketimbang harga. Rumah sebagai penunjang kesempatan (*opportunity*) keluarga untuk berkembang dalam kehidupan sosial, budaya dan ekonomi serta berfungsi untuk pengamanan anggota keluarga, justru membuat lokasi menjadi dasar pertimbangan utama untuk membeli rumah di Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

Persaingan serta sukarnya memperoleh lokasi yang layak untuk pembangun rumah, membuat lokasi perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang

ditawarkan oleh PT. Matahari Cipta memang sedikit jauh dari pusat Kota namun masih dala wilayah Kota Banda Aceh. Karena semakin padatnya pemukiman penduduk saat ini dan mahalnya harga tanah membuat lokasi perumahan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh cenderung berada di area yang sedikit jauh dari pusat kota dan jalan utama yang menghubungkan Simpang Mesra dengan pusat kota, namun daerah ini masih berada dalam wilayah Adminsitrasi Pemerintah Kota Banda Aceh dan harga rumah yang ditawarkan depelover juga sedikit lebih kompetitif.

Kemudian kualitas bangunan juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh. Kualitas rumah dapat diartikan sebagai kemampuan suatu rumah untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2012:143). Kualitas bangunan perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh memang tergantung pada spesifikasi bahan bangunan yang digunakan serta cara pengembang membangunnya. Sebagai pengembang terkemuka PT. Matahari Cipta selalu mengendalikan kualitas bangunan perumahan sesuai dengan standar konstruksi yang diinginkan dan tidak semata-mata untuk mendapatkan keuntungan, sehingga sampai saat ini ratusan rumah yang telah di bangun oleh perusahaan tanpa adanya keluhan dan tuntutan ganti rugi oleh konsumen.

Untuk mengetahui kualitas bangunan, konsumen dapat melihat secara jelas berapa ukuran rumah sebenarnya, bahan-bahan apa yang digunakan untuk pondasi, dinding, lantai, genteng, dan plafon serta bagaimana sistem sirkulasi udara dan sanitasinya seluruhnya akan menentukan sebuah bangunan rumah berkualitas. Kemudian bahan jenis apa saja yang digunakan untuk kusen dan rangka atapnya. Rumah yang kuat minimal menggunakan besi ukuran diameter yang lebih besar sehingga konsumen harus mendapatkan informasi yang objektif tentang besi cor yang digunakan pengembang dari

berbagai sumber seperti kontrak jual beli rumah serta dari para tukang yang dilibatkan dalam membuat rumah. Dengan memahami kualitas bangunan dengan baik maka sikap dan keyakinan konsumen terhadap Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh akan lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian .

Selain lokasi, harga dan kualitas bangunan, promosi juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh. Promosi khususnya iklan surat kabar akan memperkenalkan rumah-rumah tipe minimalis Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh dengan desain yang elegan walaupun jika dilihat lebih dekat bentuk dan desain rumah yang diiklankan justru tidak semewah yang di perkirakan. Namun ditengah meningkatkan jumlah perumahan yang di bangun pada lokasi Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh dengan spesifikasi ukuran dan desain yang hampir tidak berbeda, maka promosi dapat memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan lokasi yang sesuai dengan keinginan.

Menurut pengamatan awal ada berbagai bentuk promosi yang telah dimanfaatkan oleh PT. Matahari Cipta dalam memberikan informasi Jeulingke Residence II bagi konsumen di Kota Banda Aceh. Dari sejumlah media promosi yang ada, iklan surat kabar dan media online menjadi bentuk media promosi yang dimanfaatkan secara intensif oleh PT. Matahari Cipta. Iklan melalui surat kabar lokal yaitu melalui surat kabar Serambi Indonesia menjadi media yang dapat menjangkau konsumen dari segmen kepala rumah tangga yang berpenghasilan rata-rata ke atas di berbagai daerah di Kota Banda Aceh maupun daerah-daerah lainnya yang ingin membeli rumah di Kota Banda Aceh. Selain surat kabar, PT. Matahari Cipta juga memanfaatkan sejumlah media sosial yaitu dalam bentuk akun Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook semakin populer dalam

kehidupan masyarakat. Selain sebagai saluran interaksi sosial, pengguna media sosial ini juga sebagian besar sering mencari informasi perumahan di sekitaran Kota Banda Aceh.

Berdasarkan masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah

1. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas bangunan terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.1 Manfaat Praktis

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan developer dalam menentukan harga rumah, memilih lokasi perumahan, meningkatkan kualitas rumah serta meningkatkan kegiatan promosi.
3. Memberi masukan-masukan atau gambaran berupa informasi kepada konsumen agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih rumah berkualitas dengan harga yang terjangkau.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi serta keputusan pembelian perumahan di lokasi Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

Hampir setiap hari konsumen dihadapkan dengan sejumlah keputusan baik keputusan yang memerlukan keterlibatan rendah seperti dalam membeli barang-barang kebutuhan rumah tangga yang sifatnya rutinitas dan harganya terjangkau maupun keputusan yang memerlukan keterlibatan tinggi seperti dalam membeli kendaraan maupun rumah. Rumah merupakan produk investasi keluarga yang memerlukan pertimbangan secara cermat baik dari dimensi ekonomi, sosiologi maupun lingkungan. Kondisi tersebut membuat pembelian rumah merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan yang tinggi oleh konsumen.

Pada prinsipnya memutuskan merupakan penentuan dari suatu pilihan dari berbagai alternative pilihan yang ada. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen adalah suatu hasil dari proses memilih berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia (Septiana, 2017:163). Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) keputusan pembelian adalah: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang

Firmansyah (2019:223) menyatakan pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa dari sekian banyak produk dan jasa yang terdapat di pasar. Kemudian Tjiptono (2019:24) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2017:289) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek. Lebih jelas Setiadi (2019:415) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

”Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian rumah menurut Tresnanda *et al*, 2014 dalam Harjanto (2016) adalah suatu keputusan membeli rumah yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk membeli rumah tersebut.

Keputusan membeli menurut Alma (2018:105) adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia

akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga merubah seketika keputusan semula.

Menurut Sumarwan (2017:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Kemudian Dharmmesta dan Handoko (2018:102-104), menyatakan struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara membayar

2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian rumah oleh konsumen diawali oleh pembuatan keputusan atau di kenal dengan proses pembuatan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7) dalam Firmansyah (2019:223), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain adalah sebagai berikut:

tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa aktivitas fisik dan psikologis. Menurut Septiana (2017:165) model pengambilan keputusan konsumen melibatkan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Masukan

Merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan. Masukan dapat berasal dari aktivitas dan informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau isu-isu yang berkembang dalam lingkungan sosial budaya.

2. Proses

Tahap dimana konsumen membuat suatu keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap akan mempengaruhi kajian terhadap faktor eksternal sebelumnya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap:

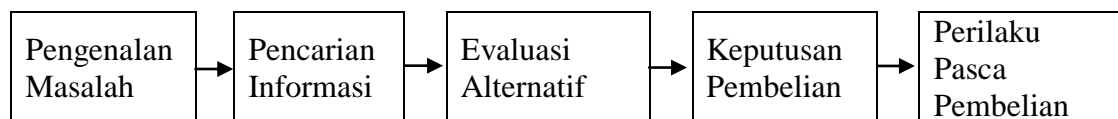
a. Pengenalan masalah

b. Pencarian informasi

c. Evaluasi alternative

- Daftar merek yang dipertimbangkan
- Kriteria evaluasi merek
- Kinerja produk

Menurut Setiadi (2019:418) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui proses sebagai berikut:



Sumber: Setiadi, 2019

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Tahap pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak,

konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
3. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical*

evidence, people dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018:96). Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2019:423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
- b. Faktor-faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan *online* dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan *online* dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk

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

2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Firmansyah (2019:37) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Jenis produk
2. Pilihan Penyalur
3. Jumlah Pembelian
4. Metode Pembayaran
5. Tentang penjualan
6. Jumlah Produk
7. Waktu Pembelian

Menurut Setiadi (2019:418) proses keputusan pembelian konsumen melibatkan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2016:96).

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Lupiyoadi (2016: 92) Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Lokasi atau tempat dalam jasa menurut Wijyaningratri dan Budiyanto (2016) merupakan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam

melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:34 dalam Abdiannur, 2017).

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan (Tjiptono 2019: 92). Kemudian pengertian lokasi menurut Lupiyoadi (2016:61) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- (1) konsumen mendatangi memberi jasa (perusahaan)
- (2) pemberi jasa mendatangi konsumen
- (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Tjiptono dan Chandra (2019:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti

- (1) akses
- (2) visibilitas
- (3) lalu lintas
- (4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- (5) ekspansi
- (6) lingkungan
- (7) kompetisi
- (8) peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Menurut Alma (2018:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut ini:

- 1) Karakteristik demografi konsumen,
- 2) Kondisi ekonomi setempat,

- 3) Keadaan penduduk setempat,
- 4) Persaingan.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengadopsi dari indikator yang digunakan Wijayaningratri dan Budiyanto (2016) terdiri dari:

- 1) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang dapat dijangkau dengan cepat dengan sarana transportasi darat dan dengan kondisi jalan yang bagus sehingga tidak menimbulkan hambatan.
- 2) Tempat yang strategis dan mudah dijangkau,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi pribadi maupun umum atau tidak jauh dari tempat pemukiman penduduk.
- 3) Situasi lingkungan yang aman,
Lokasi yang baik adalah lokasi yang bebas dari berbagai ancaman keselamatan dan bahaya.
- 4) Dekat dengan pusat keramaian
Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak di area pusat keramaian, pusat perdagangan dan perkantoran sehingga tidak terisolasi dan kurangnya fasilitas umum.

Febriana dan Hening (2016) Adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik dan salah satu bagian yang penting dalam keberhasilan perusahaan. Adapun Indikatornya:

- a) Akses,
- b) Visibilitas,
- c) Lalu Lintas,
- d) Ketersediaan lahan parkir yang memadai, ‘
- e) Situasi lingkungan yang aman

Menurut Tjiptono (2019:92) lokasi usaha selayaknya perlu memperhatikan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Komponen yang menyangkut lokasi menurut Tjiptono (2019:92) meliputi:
pemilihan

1. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau),
2. Di daerah sekitar pusat perbelanjaan,
3. Dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan,
4. Adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan penghasilan dalam pemasaran dan bahagian dari atribut produk yang dipertimbangkan konsumen untuk membuat keputusan. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagainya. Sementara dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:151).

Menurut Kotler dan Keller (2018:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut Swasta (2003:143) dalam Amrullah (2016) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:151) menjelaskan harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2016:86) ”keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”. Perusahaan dapat memilih lokasi yang sesuai dengan tujuan, misi, lingkungan pemasaran, segmen, posiotoning dan bahkan perilaku konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:477) menjelaskan strategi harga adalah: ”Startegi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk”. Strategi penetapan harga menurut Tjjiptono (2015:170) terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibelitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk mebentuk

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan tujuan penetapan harga oleh sebuah perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan hidup
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.
2. Laba sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pendapatan sekarang maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasikan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa Vol penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
5. Skimming pasar maksimum
Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi Vol kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.
6. Kepemimpinan mutu produk
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Harga menurut Tjiptono (2015:152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kemudian Tjiptono (2015: 270) juga menjelaskan ada 3 (tiga) sasaran dalam penetapan harga antara lain:

1. Tujuan yang berorientasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada Vol penjualan
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

2.1.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2018:157) keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

Kamaruddin (2017:174) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

2.1.3.4 Indikator Penetapan Harga

Harga menurut Mariana (2015) merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Mariana (2015) terdiri dari:

- 1) variasi
- 2) kompetitif
- 3) potongan harga

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengetian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut Goetsch (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2015:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Gaol et.al (2016:127) dalam Halim dan Donant (2019) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kemudian Weenas (2013:609) juga di kutip dalam Halim dan Donant (2019) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Swasta (2009:221) dalam Yusuf (2015) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Sunyoto (2015:231) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Kotler

(2009:8-10) dalam Yusuf (2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang telah diinginkan konsumen.

2.1.4.2 Pendekatan Konsep Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2015:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. **Transcendental Approach**
Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (repeated exposure)
2. **Product-Based Approach**
Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.
3. **User-Based Approach**
Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demandoriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.
4. **Manufacturing-Based Approach**
Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operation-driven.
5. **Value-Based Approach**
Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini

bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018: 234), yang terdiri dari :

1. Bentuk (form)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (Durability)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (Reliability)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (Style)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (Design)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2015 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (Esthetica) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak pernah membelinya. Promosi menurut Setiadi (2019:238) adalah “suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk

perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Sementara William Shoell yang dikutip oleh Alma (2018:179):“Promosi ialah usaha yang dilakukan berkomunikasi dengan calon pelanggan”. Kemudian promosi menurut Kotler dan Keller (2018:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Hurriyati (2015:52) menjelaskan tentang promosi adalah: ”promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”.

2.1.5.2. Bentuk-bentuk Promosi

Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi (Setiadi, 2019:258).

Tjiptono (2015:222), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. Personal selling atau komunikasi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dari beberapa bentuk strategi promosi, iklan menjadi media yang digunakan secara aktif dalam pemasaran rumah. Definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kemudian Terence (2017:589) menjelaskan *advertising* (periklanan) adalah:

”Suatu bentuk komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi, dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para konsumen dari khalayak tertentu”.

Monle dan Carla (2018:3) menjelaskan periklanan adalah sebagai berikut: ”Komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kenderaan umum”.

Setiadi (2019:253) menjelaskan komponen-komponen yang terdapat dalam periklanan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media masa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non personal
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Menurut Terence, (2017:608) media periklanan terdiri dari berbagai jenis antara lain :

1. Media periklanan di luar ruang
Media periklanan ini menggunakan papan reklame yang terdiri dari panel poster dan buletin lukis. Periklanan ini sebagai pelengkap dari media periklanan surat kabar, radio dan televisi.
2. Surat Kabar
Media periklanan ini memanfaatkan ruang pada sejumlah halaman berita. Media periklanan ini dapat dilaksanakan untuk meningkatkan jangkauan konsumen secara regional maupun lokal dengan menggunakan surat kabar regional maupun lokal.
3. Majalah
Media periklanan juga memanfaatkan ruang pada sejumlah halaman majalah, namun sifatnya lebih selektif.
4. Radio
Periklanan dengan memanfaatkan programer acara yang difokuskan untuk audiens local.
5. Televisi
Televisi adalah media periklanan yang beraudio dan bervisual, menyajikan fakta secara hiperrealis, memproduksi simbol dalam skala besar dan berjangkauan luas melampaui ruang dan waktu, menjadi sangat efisien dan efektif untuk promosi dan mempengaruhi perilaku kolektif.
6. Media periklanan interaktif
Media periklanan *online* antara pihak konsumen dan produsen dapat berinteraktif seperti media internet.
7. Media periklanan alternatif
Media periklanan lainnya yang hanya menjangkau sekelompok konsumen, meliputi periklanan melalui yellow page, video, penayangan iklan di bioskop dan rambu-rambu (*virtual signage*) yang biasa digunakan pada kegiatan olah raga.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Indikator yang digunakan dalam pengukuran promosi adalah fungsi iklan menurut menurut Monle dan Carla (2018:10) adalah :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi" ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif", yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "peringat". Yaitu secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.

Kemudian Kotler dan Keller (2018:244) menjelaskan fungsi-fungsi dari periklanan produk adalah:

1. Fungsi Informatif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Fungsi Persuasif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Fungsi Peringat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Fungsi Penguatan
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Penelitian Utami et.al (2015) tentang pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Hasil penelitian adalah keputusan utama pembelian rumah di D'Kranji Residence Tahap II adalah variabel harga dengan koefisien 0,528. Hal tersebut menjelaskan jika variabel harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami

kenaikan 0,528. Diikuti oleh variabel pendapatan dengan koefisien 0,315 yang menjelaskan jika variabel pendapatan mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,315. Kemudian disusul oleh variabel lokasi dengan koefisien sebesar 0,301 yang menjelaskan jika variabel lokasi mengalami kenaikan 1 nilai, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,528.

Antari et.al (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 76,8%

Arifin (2013) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Fasilitas (X5), Pelayanan (X6) baik secara bersama-sama maupun partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha : 0,05$.

Penelitian Setyaningsih dan Adijati (2012) tentang Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret Tegalsari Semarang). Hasil penelitian menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresinya 0,428 dan dengan nilai t sebesar 5,120 pada signifikansi 0,000. Dengan demikian semakin dekat dan mudah dijangkau transportasi serta nyaman dan aman maka

akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresinya 0,330 dan dengan nilai t sebesar 3,944 pada signifikansi 0,000. Dengan demikian jika harga yang ditawarkan lebih kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ringkasan hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Model	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Monica (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Taman Safira Bondowoso	Analisi Regresi Linier berganda	harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependent Variabel independen	Lokasi dan objek penelitian Sampel penelitian.
2	Utami et.al (2015)	Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat	Analisi Regresi Linier	lokasi dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja	Variabel independen harga dan lokasi	Lokasi dan objek penelitian sampel penelitian. Variabel dependent
3	Antari et.al (2014)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Analisi Regresi Linier	lokasi dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel dependent Variabel independen	Lokasi dan objek penelitian sampel penelitian.
4	Arifin (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi	Analisi Regresi Linier	Produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja	Variabel dependent Variabel independen harga dan lokasi	Lokasi dan objek penelitian sampel variabel pelayanan
5	Setyaningsih dan Adijati (2012)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas	Analisi Jalur	Produk, harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas.	Variabel dependent Variabel independen harga dan	Lokasi dan objek penelitian Sampel penelitian.

		Konsumen pada minimarket Indomaret Tegalsari Semarang			lokasi	Variabel moderasi loyalitas.
--	--	---	--	--	--------	------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

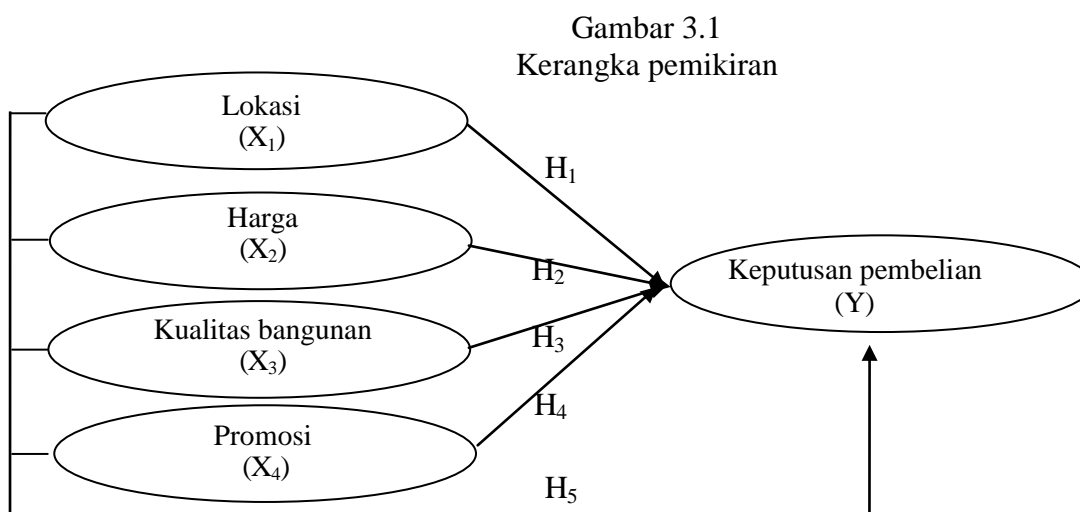
Harga merupakan faktor penentu utama minat konsumen dalam membeli perumahan (Monica, 2018). Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan perusahaan maka semakin rendah minat konsumen (Setyaningsih dan Adijati, 2012). Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah harga yang berkompetisi. Tetapi alasan psikologis harga yang tinggi justru menjadi indikator kualitas (Antari et.al, 2014). Harga memberi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin, 2013).

Lokasi yang baik yang menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah perilaku dan respon pelanggan (Peter (2000:98) dalam Haromain dan Heru (2016). Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa (Tjiptono. (2019:56). Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan oleh konsumen (Monica 2018). Lokasi memberi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin, 2013).

Kemudian disamping haraga dan lokasi, kualitas bangunan juga berpengaruh terhadap minata beli rumah. Bangunan yang berkualitas tentu saja memiliki nilai tambah di mata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah tersebut (Monica, 2018). Produk memberi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin, 2013).

Faktor promosi juga berperan penting dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tau bahwa produk yang ditawarkan ada (Monica, 2018). Promosi berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2015:219). Dengan semakin baik dan luasnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan suatu perumahan, maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan tersebut juga semakin meningkat (Monica, 2018), promosi memberi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin, 2013).

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut



Sumber: Penelitian sebelumnya, di kembangkan oleh penulis

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

- H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
- H₃: Diduga kualitas bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
- H₄: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.
- H₅: Diduga lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Subjek penelitian adalah data mengenai lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi dan keputusan pembelian rumah di lokasi Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian korelasional, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variable yang diteliti. Menurut Arikunto (2013) Penelitian korelasional (*Correlational Studies*) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Adapun variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa lokasi, harga, kualitas bangunan dan promosi.
2. Variabel terikat berupa keputusan pembelian.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2016:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu pada Bulan Juni 2020 sampai selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2016:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok masyarakat yang berniat membeli Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga yang ingin memiliki rumah developer di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala rumah tangga yang telah membeli dan berdomisili di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang berjumlah sebanyak 51 unit perumahan. Penarikan sampel ini berpedoman pada pendapat Arikunto (2013:134) yang mengatakan bahwa jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil sebagai sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan lembar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen, pertanyaan tentang harga, pertanyaan tentang pendapatan, pertanyaan tentang lokasi serta pertanyaan tentang keputusan pembelian. Pertanyaan kuesioner akan di konversikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti (Sekaran, 2016) Alternatif penilaian dalam pengukuran untuk item-item yang bersifat positif adalah dari jawaban responden mulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan nilai kategori 1-5. Nilai kategori dapat dilihat pada Tabel : 3.2

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4(empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variable bebas (*independent variable*) yang terdiri dari lokasi (X_1), harga (X_2) kualitas bangunan (X_3) dan promosi (X_4) serta satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
	Independen					
1	Lokasi (X_1)	Keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis (Wijayaningratri dan Budiyanto (2016))	Arus lalu lintas menuju lokasi lancar,	1-5	Interval	A1
			Tempat yang strategis dan mudah dijangkau,	1-5	Interval	A2
			Situasi lingkungan yang aman,	1-5	Interval	A3
			Dekat dengan	1-5	Interval	A4

			pusat keramaian			
2	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong (2018:151))	Kewajaran penetapan harga	1-5	Interval	B1
			Keterjangkauan harga	1-5	Interval	B2
			Kesesuaian harga dengan manfaat	1-5	Interval	B3
			Daya saing harga	1-5	Interval	B4
3	Kualitas bangunan (X ₃)	kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2015:152).	Kinerja	1-5	Interval	E1
			Fitur	1-5	Interval	E2
			Kesesuaian dengan spesifikasi	1-5	Interval	E1
			Ketahanan	1-5	Interval	E2
			Keandalan	1-5	Interval	E3
			Serviceability	1-5	Interval	E4
			Estetika	1-5	Interval	E5
4	Promosi (X ₄)	merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Kotler dan Keller, 2018:47)	Fungsi Informatif	1-5	Interval	F1
			Fungsi Persuasif	1-5	Interval	F2
			Fungsi Peningkat	1-5	Interval	F3
			Fungsi Penguatan			
	Dependen					
4	Keputusan pembelian (Y)	proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (<i>choice</i>) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku". (Setiadi, 2019:415)	Pengenalan masalah	1-5	Interval	G1
			Pencarian informasi	1-5	Interval	G2
			Evaluasi alternatif	1-5	Interval	G3
			Keputusan pembelian	1-5	Interval	G4
			Evaluasi pasca pembelian	1-5	Interval	G5

3.6. Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS

Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= Lokasi
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas bangunan
X ₄	= Promosi
b ₁ ..b ₄	= Parameter Regresi
a	= <i>Intercep</i>
e	= <i>Error Term</i>

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur (Azwar, 2011). Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016:39).

Untuk mengetahui apakah kuesioner mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, proses dan pelayanan) dan Vol penjualan proyek yang telah memiliki kelayakan dalam mendefinisikan suatu variabel atau apakah data-data yang dikumpulkan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS *for windows*. Hasil Uji validitas yaitu r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada *degree of freedom* (df)= $89-7=82$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

b. Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi tentang tanggapan responden. Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* diulakukan dengan analisis reliability melalui bantuan program SPSS.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bisa (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016:40). Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2011:180). Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan kontruk yang sama yang melandasinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016: 312) ada beberapa tingkatan indikator reliabilitas dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

Jika alpha atau r hitung kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Menurut Malhotra (2010:317) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α , maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat

ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y} - Y$ sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*confidence interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah:

3.8.1 Uji t

Uji t adalah rancangan pengujian hipotesis secara parsial (Uji Keberartian Koefisien). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018). Kriteria uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikansi 5%

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikansi 5%

3.8.2 Uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritas). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018) Kriteria uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Umur Responden

Tabel 4.1
Tingkat Umur Responden/Konsumen Yang Membeli Rumah
di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Umur	36-40 Tahun	8	15.7
	41-45 Tahun	25	49.0
	46-50 Tahun	18	35.3
	Total	51	100.0

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa sebahagian besar atau 49,0% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh berumur antara 41-45 tahun. Ada 35,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II dengan umur antara 46-50 tahun. Selebihnya 15,7% dari jumlah konsumen berumur antara 36-40 tahun.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden/Konsumen Yang Membeli Rumah
di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	43	84.3
	Perempuan	8	15.7
	Total	51	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa sebahagian besar atau 84,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh berjenis kelamin laki-laki. Selebihnya 15,7% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden/Konsumen Yang Membeli Rumah
di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Umur	SLTA	24	47.1
	S1	19	37.3
	S2	8	15.7
	Total	51	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa sebahagian besar atau 47,1% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh adalah dengan tingkat pendidikan SLTA. Ada 15,7% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 37,3% dari jumlah konsumen dengan latar pendidikan pendidikan S1.

4.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden/Konsumen Yang Membeli Rumah
di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Pemerintah	19	37.3
	Wiraswasta	11	21.6
	Karyawan Swasta	9	17.6
	TNI/POLRI	12	23.5
	Total	51	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa sebahagian besar atau 37,3% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh bekerja sebagai pegawai pemerintah baik ASN, Guru maupun Dosen. Kemudian di ikuti oleh pekerjaan TNI/Polri dengan jumlah konsumen sebanyak 23,5%. Selebihnya 21,6% dan 17,6% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II adalah bekerja sebagai karyawan swasta.

4.1.5 Pendapatan Responden

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden/Konsumen Yang Membeli Rumah
di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II
Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekwensi (%)	Persentase (%)
Pendapatan	3,1 Juta - 5 Juta	6	11.8
	5,1 Juta - 7 Juta	12	23.5
	> 7 Juta	33	64.7
	Total	51	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa sebahagian besar atau 64,7% dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh dengan tingkat pendapatan lebih dari 7.000.000 rupiah per bulan. Ada 11,8%

dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II dengan tingkat pendapatan antara 3.100.000-5.000.000 rupiah per bulan. Selebihnya 23,5% dari jumlah konsumen dengan tingkat pendapatan antara 5.100.000-7.000.000 rupiah per bulan.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Lokasi Rumah

Tabel. 4.6
Lokasi Rumah di Kawasan Perumahan Jeulingke
Residence II Kota Banda Aceh

No.	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Arus lalu lintas menuju Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak membuat kemacetan dengan kondisi jalan yang bagus .	0	0,0	0	0,0	8	15.7	34	66.7	9	17.6	4.021
2.	Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak berada jauh dari pusat -pusat kota dan jalan utama sehingga mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum dan pribadi.	0	0,0	0	0,0	22	43.1	24	47.1	5	9.8	3.667
3.	Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II adalah lingkungan sosial yang bertoleransi dan aman dari gangguan keamanan.	0	0,0	0	0,0	21	41.2	23	45.1	7	13.7	3.726
4.	Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II dekat dengan tempat fasilitas pemerintah dan pasar yang ramai di kunjungi orang.	0	0,0	3	5.9	29	56.9	18	35.3	1	2.0	3.333
	Rerata											3,686

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.6 menjelaskan variabel lokasi rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sudah relatif setuju dengan nilai jawaban rata-rata 3,686 satuan. Dilihat dari indikator pertama yaitu arus lalu lintas yang menuju ke lokasi perumahan lancar, diperoleh nilai jawaban rata-rata 4,021 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian

besar dari jumlah konsumen di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika arus lalu lintas menuju lokasi perumahan Jeulingke Residence II tidak membuat kemacetan dengan kondisi jalan yang bagus.

Indikator ke dua lokasi perumahan strategis dan mudah dijangkau diperoleh nilai jawaban 3.667 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak berada jauh dari pusat -pusat kota dan jalan utama sehingga mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum dan pribadi.

Indikator ke tiga situasi lingkungan yang aman diperoleh nilai jawaban 3.726 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika lokasi Perumahan Jeulingke Residence II adalah lingkungan sosial yang bertoleransi dan aman dari gangguan keamanan.

Indikator ke empat lokasi perumahan dekat dengan pusat keramaian, diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.333 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab kurang setuju jika Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II dekat dengan tempat fasilitas pemerintah dan pasar yang ramai di kunjungi orang.

4.2.2 Variabel Harga Rumah

Tabel. 4.7
Harga Rumah Di Kawasan Perumahan Jeulingke
Residence II Kota Banda Aceh

No.	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Harga Perumahan Jeulingke Residence II wajar sesuai dengan lokasi, tipe dan ukuran.	0	0,0	0	0,0	12	23.5	24	47.1	15	29.4	4.059
2.	Harga Perumahan Jeulingke Residence II terjangkau sesuai penghasilan.	0	0,0	0	0,0	21	41.2	29	56.9	1	2.0	3.608
3.	Harga Perumahan Developer di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas bahan dan lokasi.	0	0,0	0	0,0	21	41.2	24	47.1	6	11.8	3.706
4.	Harga Perumahan Jeulingke Residence II selalu bersaing dengan harga lokasi perumahan lainnya.	0	0,0	0	0,0	27	52.9	16	31.4	8	15.7	3.628
	Rerata											3,750

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.7 menjelaskan harga rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sudah relatif setuju dengan nilai jawaban rata-rata 3,750 satuan. Dilihat dari indikator pertama yaitu penetapan harga rumah wajar, diperoleh nilai jawaban rata-rata 4,059 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika harga perumahan Jeulingke Residence II wajar sesuai dengan lokasi, tipe dan ukuran rumah.

Indikator ke dua penetapan harga rumah terjangkau diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,608 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika harga perumahan Jeulingke Residence II terjangkau sesuai dengan penghasilan.

Indikator ke tiga harga rumah sesuai dengan manfaat diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,706 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika harga Perumahan Developer di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas bahan dan lokasi.

Indikator ke empat harga rumah berdaya saing diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,628 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan menghuni kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Harga Perumahan Jeulingke Residence II selalu bersaing dengan harga lokasi perumahan lainnya.

4.2.3 Variabel Kualitas Bangunan

Tabel. 4.8
Kualitas Bangunan Rumah di Kawasan Perumahan Jeulingke
Residence II Kota Banda Aceh

No.	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Perumahan Jeulingke Residence II dapat di jual segera dengan harga yang menguntungkan.	0	0,0	3	5.9	25	49.0	20	39.2	3	5.9	3.451
2	Perumahan Jeulingke Residence II memiliki desain yang modern dan minimalis sesuai dengan perkembangan zaman.	0	0,0	0	0.0	22	43.1	22	43.1	7	13.7	3.706
3	Kualitas fisik bangunan dan lokasi harga Perumahan Jeulingke Residence II Aceh sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0	0,0	2	3.9	21	41.2	25	49.0	3	5.9	3.569
4	Perumahan Jeulingke Residence II terbuat dari bahan material yang berkualitas sehingga lebih tahan lama terhadap berbagai kondisi.	0	0,0	0	0.0	19	37.3	31	60.8	1	2.0	3.647

Lanjutan Tabel 4.8

No.	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
5.	Daya tahan Perumahan Jeulingke Residence II dapat dibuktikan dari berbagai bahan yang digunakan mulia dari eksterior maupun interior dalam kamar mandi.	0	0,0	2	3.9	29	56.9	16	31.4	4	7.8	3.431
6.	Perumahan Jeulingke Residence II memiliki jarak bangun yang teratur sehingga memiliki jalan akses masuk yang nyaman.	0	0,0	0	0.0	21	41.2	29	56.9	1	2.0	3.608
7.	Desain dan warna Perumahan Jeulingke Residence II memiliki daya tarik panca indera yang menyenangkan.	0	0,0	0	0.0	22	43.1	23	45.1	6	11.8	3.686
	Rerata											3,585

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.8 menjelaskan kualitas bangunan rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sudah relatif setuju dengan nilai jawaban rata-rata 3,585 satuan. Dilihat dari indikator pertama yaitu kualitas bangunan memiliki kinerja diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,451 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab kurang setuju jika perumahan Jeulingke Residence II dapat di jual segera dengan harga yang menguntungkan.

Indikator ke dua kualitas bangunan memiliki fitur yang baik diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,706 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika perumahan Jeulingke Residence II memiliki desain yang modern dan minimalis sesuai dengan perkembangan zaman.

Indikator ke tiga kualitas bangunan kualitas bangunan sesuai dengan spesifikasi diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,569 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika kualitas fisik bangunan dan lokasi harga Perumahan Jeulingke Residence II Aceh sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Indikator ke empat kualitas bangunan memiliki ketahanan diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,647 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Perumahan Jeulingke Residence II terbuat dari bahan material yang berkualitas sehingga lebih tahan lama terhadap berbagai kondisi.

Indikator ke lima kualitas bangunan memiliki kehandalan diperoleh nilai jawaban 3.431 satuan. Nilai tersebut mendekati 3 (skor untuk pilihan jawaban kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab kurang setuju jika daya tahan Perumahan Jeulingke Residence II dapat dibuktikan dari berbagai bahan yang digunakan mulia dari eksterior maupun interior dalam kamar mandi.

Indikator ke enam kualitas bangunan memiliki serviceability diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,608 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Perumahan Jeulingke Residence II memiliki jarak bangun yang teratur sehingga memiliki jalan akses masuk yang nyaman.

Indikator ke tujuh kualitas bangunan memiliki estetika diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,686 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Desain dan warna Perumahan Jeulingke Residence II memiliki daya tarik panca indera yang menyenangkan.

4.2.4 Variabel Promosi

Tabel. 4.9
Promosi Rumah di Kawasan Perumahan Jeulingke
Residence II Kota Banda Aceh

No.	Indikator	Sgt Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan berkualitas.	0	0,0	1	2,0	25	49,0	21	41,2	4	7,8	3.549
2.	Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan dengan spesifikasi luas dan harga di berbagai media masa menarik perhatian untuk di lihat lebih dekat.	0	0,0	0	0,0	21	41,2	27	52,9	3	5,9	3.647
3.	Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di perlihatkan dengan desain dan lokasi yang menarik selalu teringat dalam ingatan konsumen.	0	0,0	0	0,0	19	37,3	28	54,9	4	7,8	3.706
4.	Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tawarkan dengan harga KPR memberi keyakinan untuk di miliki.	0	0,0	0	0,0	15	29,4	25	49,0	11	21,6	3.922
		3,706										

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.9 menjelaskan promosi rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh yang dilakukan oleh Depelover dengan media periklanan sudah relatif setuju dengan nilai jawaban rata-rata 3,706 satuan. Dilihat dari indikator pertama yaitu fungsi informasi iklan rumah diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.549

satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika iklan rumah di Kawasan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan berkualitas.

Indikator ke dua fungsi persuasif iklan rumah diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,647 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika iklan perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan dengan spesifikasi luas dan harga di berbagai media masa menarik perhatian untuk di lihat lebih dekat.

Indikator ke tiga fungsi pengingat iklan rumah diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,706 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di perlihatkan dengan desain dan lokasi yang menarik selalu teringat dalam ingatan konsumen.

Indikator ke empat fungsi penguat diperoleh nilai jawaban rata-rata 3,922 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tawarkan dengan harga KPR memberi keyakinan untuk di miliki.

4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian Rumah

Tabel. 4.10
Keputusan Pembelian Rumah di Kawasan Perumahan
Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh

No.	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Perumahan Jeulingke Residence II akan menjadi salah satu kebutuhan yang didambakan oleh keluarga.	0	0,0	0	0,0	17	33.3	31	60.8	3	5.9	3.726
2.	Dalam membeli Perumahan Jeulingke Residence II kami selalu mencari informasi yang lengkap dan terpercaya.	0	0,0	0	0,0	24	47.1	27	52.9	0	0.0	3.529
3.	Perumahan Jeulingke Residence II adalah rumah pilihan yang telah saya pertimbangan secara baik.	0	0,0	0	0,0	21	41.2	30	58.8	0	0.0	3.588
4.	Tanpa ada pertimbangan yang lama maka saya segera memutuskan untuk membeli Perumahan Jeulingke Residence II.	0	0,0	0	0,0	31	60.8	20	39.2	0	0.0	3.392
5.	Setelah membeli Perumahan Jeulingke Residence II, saya merasa nyaman dan menguntungkan.	0	0,0	0	0,0	23	45.1	23	45.1	5	9.8	3.647
	Rerata											3,576

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.10 menjelaskan keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sudah relatif setuju dengan nilai jawaban rata-rata 3,576 satuan. Dilihat dari indikator pertama yaitu pengenalan masalah dalam pembelian rumah diperoleh nilai jawaban rata-rata 3.726 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika perumahan Jeulingke Residence II akan menjadi salah satu kebutuhan yang didambakan oleh keluarga.

Indikator ke dua pencarian informasi rumah diperoleh nilai jawaban 3.529 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan

perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika dalam membeli Perumahan Jeulingke Residence II kami selalu mencari informasi yang lengkap dan terpercaya.

Indikator ke tiga evaluasi alternatif diperoleh nilai jawaban 3.588 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika Perumahan Jeulingke Residence II adalah rumah pilihan yang telah saya pertimbangan secara baik.

Indikator ke empat keputusan untuk membeli diperoleh nilai jawaban 3.391 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika tanpa ada pertimbangan yang lama maka saya segera memutuskan untuk membeli Perumahan Jeulingke Residence II.

Indikator ke lima evaluasi pasca pembelian diperoleh nilai jawaban 3.647 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata dan membeli rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh menjawab setuju jika setelah membeli Perumahan Jeulingke Residence II, saya merasa nyaman dan menguntungkan.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Realiabilitas

a. Hasil Pengujian Validitas

Sebelum dianalisis lebih lanjut dalam model analissi regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan analisis korelasi

person. Uji ini dimaksud untuk mendapatkan data yang sebenarnya sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang terjadi atau sebagaimana yang diharapkan. Kuesioner harus bebas dari kesalahan dalam arti kuesioner yang digunakan harus dapat berfungsi memberikan informasi yang relevan mengenai aktivitas dan perialaku yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*. Uji *Pearson Product-Moment* menghasilkan nilai dari 0 sampai dengan 1 sebagai bentuk hubungan yang sangat kuat. yang menggambarkan hubungan skor item pertanyaan dengan skor data yang digunakan secara keseluruhan. Kemudian nilai korelasi tersebut hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5% dan df sebesar 51 sampel yaitu sebesar 0,279. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 51	Keterangan
B1	0.759	0,279	Valid
B2	0.533		
B3	0.813		
B4	0.748		
C1	0.883	0,279	Valid
C2	0.762		
C3	0.537		
C4	0.551		
D1	0.694	0,279	Valid
D2	0.761		
D3	0.771		
D4	0.637		
D5	0.716		
D6	0.639		
D7	0.714		
E1	0.900	0,279	Valid
E2	0.901		
E3	0.603		
E4	0.746		

Lanjutan Tabel 4.11

Indikator		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 51	Keterangan
F1	Keputusan pembelian	0.567	0,279	Valid
F2		0.732		
F3		0.802		
F4		0.845		
F5		0.909		

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.11 menjelaskan seluruh nilai atribut pertanyaan yang membentuk variabel bebas meliputi lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), kualitas bangunan rumah (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian rumah (Y) dinyatakan valid atau dapat dianalisis lebih lanjut dalam model analisis regresi karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atribut yang membentuk variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis product-moment pada *level of significant* 5% (0,279).

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Maka dilakukan pengukuran secara aspekatis terhadap instrumen penelitian yaitu angket atau dalam bahasa asing dikenal dengan kuesioner. Uji reliabilitas atau kepercayaan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban yang diberikan responden. Semakin konsisten jawaban yang diberikan dalam arti adanya kesamaan pandangan dan pendapat maka akan semakin terpercaya alat ukur yang digunakan tersebut.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan teknik belahan data dengan dukungan rumus koefisien alpha dari Cronbach atau biasa disebut dengan *Cronbach Coefficient Alpha*. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Priyanto, 2012: 26). Jika derajat Lokasi rumah data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat

ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji Lokasi rumah dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel. 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Atribut	Item Pertanyaan	Nilai Cobranc Alpha	Keterangan
1	Lokasi rumah (X_1)	4	C1 s/d C4	0,675	Handal
2	Harga rumah (X_2)	4	D1 s/d D4	0,729	Handal
3	Kualitas Bangunan Rumah (X_3)	7	E1 s/d E7	0,841	Handal
4	Promosi rumah (X_4)	4	F1 s/d F4	0,850	Handal
5	Keputusan pembelian rumah (Y)	5	B1 s/d B5	0,868	Handal

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.12 menjelaskan hasil uji reliabilitas terhadap variabel lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), kualitas bangunan rumah (X_3), promosi (X_4), dan keputusan pembelian rumah (Y) di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh diperoleh nilai alpha masing-masing lebih besar dari standar alfa 0,60. Dengan demikian variabel penelitian yang digunakan tersebut telah dapat dipercaya atau telah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* (Lokasi rumah) dengan nilai alpha melebihi 60% (Priyanto, 2012: 26). Dengan demikian ke lima variabel dapat dianalisis lebih lanjut dalam model analisis regersi.

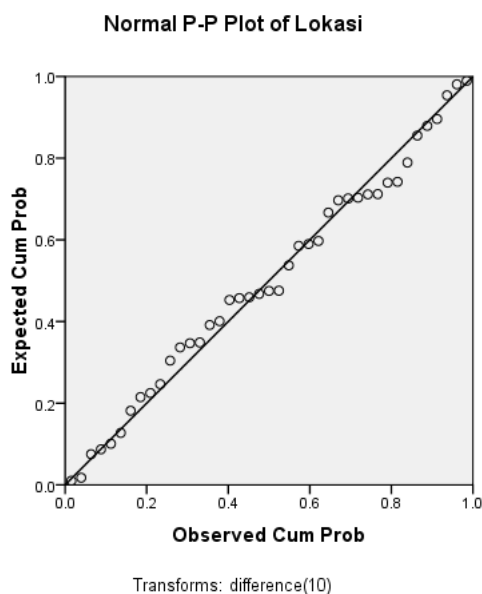
4.3.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Pengujian Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat yaitu keputusan pembelian rumah (Y) untuk masing-masing pengaruh nilai variabel bebas yaitu lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2) dan kualitas bangunan rumah (X_3) memiliki varians yang normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik

tersebut menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Namun penelitian ini menggunakan cara analisis grafik dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau sebaliknya. Grafik uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk lokasi rumah dengan jumlah sebaran data sebanyak 51 dan seluruhnya tersebar mendekati garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

b. Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu data lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2) dan kualitas bangunan rumah (X_3) dan promosi (X_4) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan (berkorelasi tinggi) yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics* dalam paket SPSS regresi linier. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Lokasi rumah (X_1)	0.568	1.760	Non Multikolinieritas
2	Harga rumah (X_2)	0.663	1.507	Non Multikolinieritas
3	Kualitas bangunan (X_3)	0.450	2.220	Non Multikolinieritas
4	Promosi (X_4)	0.715	1.398	Non Multikolinieritas

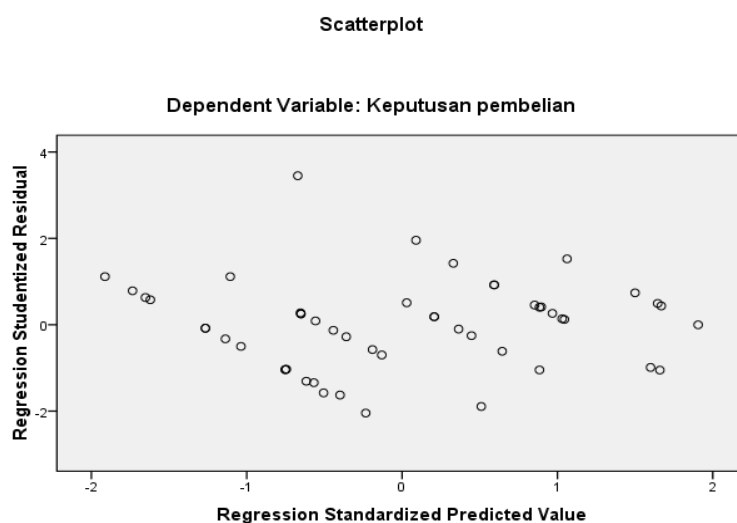
Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.13 menjelaskan hasil pengujian multikolinieritas dari empat variabel bebas yang terlibat dalam model analisis ini yaitu lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), kualitas bangunan rumah (X_3) dan promosi (X_4) menunjukkan nilai VIF masing-masing < 10,0, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

c. Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel tata lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2) dan kualitas bangunan rumah (X_3) mempunyai varian yang sama dengan keputusan pembelian rumah (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), Kualitas Bangunan Rumah (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh maka digunakan formula regresi berganda (*multiple regression*). Formulasi ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan skala likert dari 4 (empat) variabel bebas terhadap kenaikan skala variabel terikat pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata (signifikan). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0.250	0.315	
	Lokasi rumah	0.293	0.097	0.283
	Harga rumah	0.173	0.078	0.193
	Kualitas Bangunan Rumah	0.431	0.105	0.431
	Promosi	0.140	0.068	0.171

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

4.3.1 Koefisien Regresi Linier Berganda (B)

$$Y = -0.250 + 0.293X_1 + 0.173X_2 + 0.431X_3 + 0.140X_4 + e$$

- Nilai konstanta keputusan pembelian rumah adalah sebesar -0.250. Nilai tersebut menjelaskan bahwa jika diasumsikan variabel lokasi rumah , harga rumah , Kualitas Bangunan Rumah serta variabel promosi tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh secara konstan adalah sebesar -0.250 satuan.
- Koefisien regresi pengaruh lokasi rumah adalah sebesar $b_1 = 0.293$. Nilai tersebut menjelaskan setiap meningkatnya lokasi rumah 1 satuan maka dapat meningkatkan

- keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sebesar 0.293 satuan.
- c. Koefisien regresi pengaruh harga rumah adalah sebesar $b_2 = 0.173$. Nilai tersebut menjelaskan setiap meningkatnya kebijakan harga rumah 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sebesar 0.173 satuan.
 - d. Koefisien regresi pengaruh kualitas bangunan rumah adalah sebesar $b_3 = 0.431$. Nilai tersebut menjelaskan setiap meningkatnya kualitas bangunan rumah sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sebesar 0.431 satuan.
 - e. Koefisien regresi pengaruh promosi rumah adalah sebesar $b_4 = 0.140$. Nilai tersebut menjelaskan setiap meningkatnya promosi rumah sebesar 1 satuan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sebesar 0.140 satuan.

4.3.2 Koefisien Korelasi dan Diterminasi

Untuk menganalisis hubungan antara variabel penelitian juga digunakan analisis formulasi korelasi dan diterminasi. Korelasi (r) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati 1 atau sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Sementara kolerasi diterminasi (r^2) menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil anlalsisi korelasi dan diterminasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.878	0.771	0.751

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Koefisien korelasi sebesar $r = 0,878$ menjelaskan terdapat hubungan positif secara simultan antara lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), kualitas bangunan rumah (X_3), dan promosi rumah (X_4) dengan keputusan pembelian rumah (Y) di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh dengan keeretan hubungan 87,80%. Artinya jika ke empat variabel bebas tersebut meningkat 100% maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian rumah sebesar 87,80%. Nilai tersebut tergolong sangat kuat dengan indeks korelasi 0,80 – 1,000 (Sugiyono, 2013:250).

Koefisien diterminasi sebesar $r^2 = 0,771$ menjelaskan keputusan pembelian rumah (Y) di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sebesar 77,10% dipengaruhi oleh lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2), kualitas bangunan rumah (X_3), dan promosi rumah (X_4) selebihnya 22,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berada diluar model analisis.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Secara Partial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel

independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-0.250	0.315	-0,795	2,013	0.430
	Lokasi rumah (X_1)	0.293	0.097	3,028		0.004
	Harga rumah (X_2)	0.173	0.078	2,226		0.031
	Kualitas bangunan rumah (X_3)	0.431	0.105	4,100		0.000
	Promosi (X_3)	0.140	0.068	2,051		0.046

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

- a. Pengaruh lokasi rumah (X_1) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,028 sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,013. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (3,028) lebih besar dari t_{tabel} (2,013) pada tingkat signifikan 0,004. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial lokasi rumah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di Kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis H_{a1} dapat diterima dan menolak hipotesis H_{o1} . Penelitian ini dapat terdukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) yang berhasil menganalisis bahwa lokasi rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh harga rumah (X_2) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,226, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,013. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,226) lebih besar dari t_{tabel} (2,013) pada tingkat signifikan 0,031. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga rumah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian rumah (Y) di perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis H_{a2} dapat diterima dan menolak hipotesis H_{o2} . Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) yang berhasil menganalisis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh kualitas bangunan rumah (X_3) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,100, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,013. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (4,100) lebih besar dari t_{tabel} (2,013) pada tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas bangunan rumah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di Kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis H_{a3} dapat diterima dan menolak hipotesis H_{o3} . Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) yang berhasil menganalisis kualitas bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian rumah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,051, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,013. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,051) lebih besar dari t_{tabel} (2,013) pada tingkat signifikan 0,046. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Y) di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis H_{a4} dapat diterima dan menolak hipotesis H_{o4} . Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) yang berhasil menganalisis bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F-tabel	Sig.
1	Regression	8.556	4	2.139	38.744	2,570	0,000 ^a
	Residual	2.540	46	.055			
	Total	11.096	50				

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Hasil perbandingan mean square regresi dan residual diperoleh nilai F hitung sebesar 38.744. Sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan $n = 51$ adalah sebesar 2,570. Dengan demikian F hitung (38.744) diperoleh $> F$ tabel (2,570) pada tingkat nilai probabilitas 0,000, sehingga hasil penelitian ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya lokasi rumah (X_1), harga rumah (X_2) dan kualitas bangunan rumah (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) yang berhasil menganalisis bahwa lokasi rumah, harga, kualitas bangunan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah dapat menimbulkan implikasi yang positif bagi semua pihak khususnya bagi PT. Matahari Cipta selaku pengembang perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Keputusan pembelian rumah oleh konsumen dikawasan Perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh sudah relatif baik melalui tahap-tahap yang terencana. Untuk itu perusahaan ini harus memperhatikan sejumlah faktor yang mempengaruhi secara nyata keputusan pembelian konsumen seperti lokasi rumah, harga rumah, kualitas bangunan rumah dan promosi. Namun dari ketiga variabel tersebut kualitas bangunan termasuk didalamnya desain, tipe dan model rumah menjadi faktor yang perlu diperhatikan secara intensif karena faktor ini sangat nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengembang perlu menginformasikan bahan-bahan yang digunakan secara terpercaya pada saat fase promosi rumah dilakukan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica (2018) dengan judul pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitian sebelumnya berhasil mengungkapkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Lokasi rumah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian semakin strategis lokasi pembangunan rumah yang dikembangkan oleh depelover maka akan semakin baik keputusan pembelian rumah.
2. Harga rumah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian semakin kompetitif dan terjangkau harga rumah yang ditawarkan oleh depeloper maka akan semakin baik keputusan pembelian rumah.
3. Kualitas bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian semakin berkualitas bahan bangunan rumah yang digunakan oleh depeloper untuk pembangunan rumah maka akan semakin baik keputusan pembelian rumah.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh. Dengan demikian semakin berkualitas media promosi yang dimanfaatkan oleh depeloper maka akan semakin baik keputusan pembelian rumah.

5. Lokasi rumah, harga, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di kawasan perumahan Jeulingke Residence II Kota Banda Aceh.

5.2. Saran-saran

Dari kesimpulan sebelumnya maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran adalah:

1. Bagi PT. Matahari Cipta
 - a. Perusahaan PT. Matahari Cipta perlu mencari lokasi perumahan yang lebih dekat dengan fasilitas pemerintah dan pasar yang tentunya dekat dengan keramaian.
 - b. PT. Matahari Cipta harus dapat memberi informasi yang terpercaya mengenai kualitas bangunan terutama mengenai jenis-jenis kualitas bahan yang digunakan dari eksterior maupun interior dalam kamar mandi perlu di informasikan.
2. Bagi konsumen/masyarakat.
 - a. Dalam membeli rumah konsumen perlu mencari informasi secara lebih dalam terutama mengenai kualitas bangunan.
 - b. Dalam membeli rumah konsumen jangan cenderung terfokus pada harga murah karena harga yang rendah bisa menjadi indikasi kualitas bangunan kurang baik.
3. Bagi penelitian lanjutan.
 - a. Untuk penelitian yang akan datang agar dapat menggunakan jumlah sampel dan indikator yang lebih relevan sehingga hasil penelitian akan lebih sempurna.
 - b. Untuk penelitian yang akan datang agar dapat menggunakan variabel iklan sebagai ganti dari variabel promosi karena promosi perumahan um menggunakan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur (2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan, *Jurnal GeoEkonomiISSN-Elektronik Vol 1 No 2*. Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah Artika Romal dan Sasi Agustin (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek TERHADAP Keputusan Pembelian Honda Beat *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 7* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal 1-15.
- Antari Kadek Ria Mariska et,al (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol: 4 No: 1* Universitas Pendidikan Ganesha. Hal 1-11.
- Arikunto, Suharsimi (2013) *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Febriana, Yashinta Anggun dan Hening Widi Oetomo (2016) Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No 12*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal 1-19.
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* Jakarta: Qiara Media.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE
- Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar (2019) Penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan Terhadap keputusan pembelian *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Jurnal UNIAT Vol.4, No.3* Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia. Hal 415 - 424
- Harjanto, Danny (2016) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 3*, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya. Hal 376 - 381
- Haromain, Imam dan Heru Suprihhadi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen : Vol 5, No 5, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal 1-17

Hayat, Afra dan Wibawa Makna (2013) Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung *Jurnal Ilmiah Vol 2 No 2* Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung Hal 1-14.

Hurriyati (2015) *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penelitian Pada Kartu Kredit Perbankan

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Yogyakarta: BPFE

Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam *Jurnal Menara Ekonomi, Vol No. 2* Fakultas Ekonomi UMSB

Mariana (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vo 3 No 2* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Hal 388-402

Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip (2012) *Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.

Megandanu, Randi dan Mudji (.2012). “Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia Di Televisi”. *Jurnal Ilmiah Manajmen Vol 2 No. 1* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Hal 1-13.

Monica, Elina (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Taman Safira Bondowoso *International Journal of Social Science and Business. Vol 2, No 3*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Ni'mah, Fuji Nurrohmatin Ulin (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Bakmi Mewah di Kota Semarang) *Jurnal Ilmiah Program Studi Managemen Vol 3 No1*,

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang Hal 1-15

- Priyatno, Duwi (2012) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta
- Ratnasari dan M Aksa (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. Bogor
- Resty, Avita Haryanto. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Grage, *Jurnal EMBA Vol.1 No 4*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulagi Manado. Hal. 1465-1473.
- Septiana, Aldila (2017) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Mulia
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy. Publishing Service)*, Yogyakarta
- Setyaningsih Dwi dan Adijati Utaminingsih (2012) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret Tegalsari Semarang) *Jurnal Ilmiah Vol 1 No1* Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Hal 1-13.
- Suroija, Noor dan Bangun Edi Sudrajat. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *JABPI Vol 2 No 2* Politeknik Negeri Semarang. Semarang, Indonesia Hal 60-74.
- Sekaran Uma (2016) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sumarwan, Ujang (2017) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2019), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Published.
- Tjiptono Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019) *Service, Quality & Customer Satisfaction* Jakarta: Andi
- Utami, Chistina Widya (2012) *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat

Wijyaningratri, Chatrin Surya dan Budiyanto (2015) Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 4*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal 1-17.

Yusuf Mohammad (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Dan Persaingan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sperpart Variasi Dan Permesinan Di CV Prima Ac *Jurnal Ilmiah Vol 3 No 1* Program Studi M
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal 2-16.

KUESIONER

PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS BANGUNAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN JEULINGKE RESIDENCE II DI KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

No Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebenarnya dengan memberi tanda (√) pada kotak yang anda anggap benar

A. Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) 30-35 Tahun 2)36-40 Tahun
3)41-45 Tahun 4)46-50 Tahun
5) >50 Tahun
2. Jenis Kelamin : 1) Laki-laki 2)Perempuan
3. Status Pendidikan : 1) SLTA 2) DIII
1) S1 2) S2
4. Pekerjaan :1) Pegawai Pemerintah 3) Wiraswasta
4) Karyawan Swasta 5) Lainnya.....
5. Pendapatan bulanan : 1) Rp.1.000.000- Rp.3.000.000
2) Rp.3.100.000- Rp.5.000.000
3) Rp.5.100.000- Rp.7.000.000
4) >Rp.7.000.000

B. Lokasi

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Arus lalu lintas menuju Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak membuat kemacetan dengan kondisi jalan yang bagus .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak berada jauh dari pusat -pusat kota dan jalan utama sehingga mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum dan pribadi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II adalah lingkungan sosial yang bertoleransi dan aman dari gangguan keamanan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II dekat dengan tempat fasilitas pemerintah dan pasar yang ramai di kunjungi orang . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C. Harga

- | | Sgt Tdk
Setuju | Tidak
Setuju | Krg
Setuju | Setuju | Sangat
Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Harga Perumahan Jeulingke Residence II bervariasi sesuai dengan lokasi, tipe dan ukuran. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Harga Perumahan Jeulingke Residence II terjangkau sesuai dengan harga pasar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Harga Perumahan Developer di Kota Banda Aceh sesuai dengan manfaat (kualitas bahan dan lokasi). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Harga Perumahan Jeulingke Residence II selalu bersaing dengan harga lokasi perumahan lainnya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D. Kualitas Bangunan

- | | Sgt Tdk
Setuju | Tidak
Setuju | Krg
Setuju | Setuju | Sangat
Setuju |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Perumahan Jeulingke Residence II dapat di jual segera dengan harga yang menguntungkan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Perumahan Jeulingke Residence II memiliki desain yang modern dan minimalis sesuai dengan perkembangan zaman. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kualitas fisik bangunan dan lokasi harga Perumahan Jeulingke Residence II Aceh sesuai dengan harga yang ditawarkan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Perumahan Jeulingke Residence II terbuat dari bahan material yang berkualitas sehingga lebih tahan lama terhadap berbagai. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Daya tahan Perumahan Jeulingke Residence II dapat dibuktikan dari berbagai bahan yang digunakan mulia dari eksterior maupun interior dalam kamar mandi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Perumahan Jeulingke Residence II memiliki jarak bangun yang teratur sehingga memiliki jalan akses masuk yang nyaman.
7. Desain dan warna Perumahan Jeulingke Residence II memiliki daya tarik panca indera yang menyenangkan.

E. Promosi

1. Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan berkualitas.
2. Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan dengan spesifikasi luas dan harga di berbagai media masa menarik perhatian untuk di lihat lebih dekat.
3. Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di perlihatkan dengan desain dan lokasi yang menarik selalu teringat dalam ingatan konsumen.
4. Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tawarkan dengan harga KPR memberi keyakinan untuk di miliki.

F. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Perumahan Jeulingke Residence II akan menjadi salah satu kebutuhan yang didambakan oleh keluarga.
2. Dalam membeli Perumahan Jeulingke Residence II kami selalu mencari informasi yang lengkap dan terpercaya.
3. Perumahan Jeulingke Residence II adalah rumah pilihan yang telah saya pertimbangan secara baik.
4. Tanpa ada pertimbangan yang lama maka saya segera memutuskan untuk membeli Perumahan Jeulingke Residence II.

5. Setelah membeli Perumahan Jeulingke Residence II, saya merasa nyaman dan menguntungkan.

LAMPIRAN 2. DATA TABULASI KUESIONER

NO	KARAKTERISTIK					LOKASI					HARGA					KUALITAS BANGUNAN							PROMOSI					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	X1	C1	C2	C3	C4	X2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X3	E1	E2	E3	E4	X4	F1	F2	F3	F4	F5	Y
1	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
2	3	1	3	3	2	4	3	3	2	3.0	4	3	3	4	3.5	3	4	3	3	2	3	3	3.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	3	3.3
3	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4.3	5	4	4	4	4.5	4	5	4	4	4	4	5	4.3	5	4	4	5	4.5	5	4	4	4	5	4.3
4	5	1	2	1	4	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4.4	4	4	4	4	4.0	5	4	4	4	5	4.3
5	4	1	1	1	3	3	4	4	3	3.5	5	4	4	5	4.5	3	3	2	3	4	3	3	3.0	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4.0
6	5	1	1	3	3	4	4	4	3	3.8	5	4	5	5	4.5	4	3	4	4	5	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
7	3	1	2	2	2	5	3	5	4	4.3	5	4	5	3	4.5	4	5	4	4	4	4	5	4.3	4	4	3	5	4.0	4	4	4	4	5	4.3
8	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.9	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
9	5	1	1	2	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.6	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	4	3.3
10	4	1	1	1	4	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	4.5	4	5	4	4	5	4	4	4.3	3	3	4	4	3.5	5	4	4	4	4	4.0
11	5	1	1	2	4	3	3	3	2	2.8	4	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3	4	3.1	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.0
12	4	1	2	1	4	4	4	4	3	3.8	3	4	3	3	3.5	3	3	3	4	3	4	3	3.3	3	3	4	3	3.3	3	3	3	3	4	3.3
13	5	1	1	1	4	4	5	4	3	4.0	4	5	4	4	4.5	4	4	5	3	5	5	4	4.3	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4	4.0
14	5	1	1	3	3	4	3	4	3	3.5	5	4	5	5	4.5	5	5	4	4	3	4	4	4.1	5	5	5	5	5.0	4	4	4	4	4	4.0
15	4	1	2	1	4	5	3	4	4	4.0	5	4	4	3	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	3	5	4.0	4	4	4	4	5	4.3
16	4	1	1	1	4	3	3	5	4	3.8	3	4	4	4	3.5	4	4	3	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	3.7
17	3	1	1	2	4	4	3	3	3	3.3	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	4	3	4	3.7	2	3	3	3	2.8	4	3	3	4	3	3.3
18	5	2	3	4	4	3	4	3	2	3.0	5	4	4	4	4.5	3	4	4	3	3	4	4	3.6	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3	3.0
19	4	1	1	1	4	4	3	4	3	3.5	5	4	4	3	4.5	5	5	4	4	4	4	4	4.3	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
20	4	1	2	1	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4.0	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.0
21	4	1	2	2	3	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.5	2	3	3	3	3	4	3	3.0	4	4	3	5	4.0	3	3	3	3	3	3.0
22	3	1	3	2	3	4	4	4	3	3.8	4	3	4	4	3.5	4	3	3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.3
23	4	2	3	3	3	5	3	5	4	4.3	4	3	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.3
24	5	1	3	1	4	4	3	3	3	3.3	4	3	4	4	3.5	2	3	3	3	3	3	4	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
25	4	1	1	1	3	4	4	3	3	3.5	5	4	4	5	4.5	3	4	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	3.7
26	5	1	1	3	3	4	4	3	3	3.5	4	3	5	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4	4	4.0	4	3	3	3	3	3.0
27	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3.5	3	4	3	3	4	4	3	3.4	3	3	3	3	3.0	4	3	3	3	3	3.0
28	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3.3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2.9	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3.0
29	5	1	1	2	3	5	5	4	4	4.5	5	4	5	3	4.5	3	4	4	3	3	4	4	3.6	3	5	5	5	4.5	3	4	4	4	4	4.0
30	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3.8	5	4	3	5	4.5	3	3	4	3	3	4	3	3.3	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3.0
31	5	1	1	4	4	4	4	3	3	3.5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
32	4	1	3	1	4	4	4	3	3	3.5	4	3	4	4	3.5	3	4	3	4	3	3	4	3.4	3	4	4	4	3.8	4	3	3	3	3	3.0
33	5	1	1	1	4	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3.5	4	3	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	3.7
34	5	1	1	3	3	4	3	4	4	3.8	5	4	4	5	4.5	4	5	4	3	4	4	4	4.0	4	4	4	5	4.3	4	4	4	3	4	3.7
35	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	3	3	3.3
36	4	1	1	1	4	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.9	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
37	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.7	4	4	4	4	4.0	4	3	4	4	4	4.0
38	5	2	3	1	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
39	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3.1	3	3	4	4	3.5	4	4	4	3	3	3.3
40	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4.3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4.0	4	4	4	4	4	4.0
41	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3.8	5	4	3	5	4.5	5	3	4	4	3	4	3	3.7	5	3	3	5	4.0	3	3	3	4	4	3.7
42	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3.5	3	4	3	3	3.5	3	3	4	4	3	4	3	3.4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0
43	3	1	1	4	4	5	5	5	4	4.8	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4.3	4	4	5	4	4.3	4	4	4	4	5	4.3
44	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3.3	4	3	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	4	3.3	3	3	3	3	3	3.0
45	4	1	1	1	4	4	3	4	3	3.5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4.0	3	4	4	5	4.0	3	3	4	4	4	4.0
46	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3	3	3.5	4	4	3	4	4	3	3	3.6	3	4	4	5	4.0	4	4	4	3	4	3.7
47	4	1	3	2	2	4	5	4	3	4.0	3	4	3	3	3.5	3	4	4	4	4	4	5	4.0	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	4	3.7
48	3	1	3	2	2	4	4	4	3	3.8	4	3	4	3	3.5	3	4	4	3	4	4	4	3.7	3	3	3	3	3.0	4	4	4	3	3	3.3
49	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3.3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3.4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	3	3.0
50	5	1	3	4	4	5	4	4	4	4.3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3.4	4	4	4	4	4.0	3	3	3	3	4	3.3
51	4	1	1	1	4	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3.0	3	3	3	3	3	3.0

LAMPIRAN 3. TABEL FREKWENSI

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41-45 Tahun	8	15.7	15.7	15.7
	46-50 Tahun	25	49.0	49.0	64.7
	>50 Tahun	18	35.3	35.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	84.3	84.3	84.3
	Perempuan	8	15.7	15.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	24	47.1	47.1	47.1
	DIII	8	15.7	15.7	62.7
	S1	19	37.3	37.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Pemerintah	19	37.3	37.3	37.3
	Wiraswasta	11	21.6	21.6	58.8
	Karyawan Swasta	9	17.6	17.6	76.5
	TNI/POLRI	12	23.5	23.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,1 Juta - 5 Juta	6	11.8	11.8	11.8
	5,1 Juta - 7 Juta	12	23.5	23.5	35.3
	> 7 Juta	33	64.7	64.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Arus lalu lintas menuju Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak membuat kemacetan dengan kondisi jalan yang bagus .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	8	15.7	15.7	15.7
	Setuju	34	66.7	66.7	82.4
	Sgt Setuju	9	17.6	17.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II tidak berada jauh dari pusat -pusat kota dan jalan utama sehingga mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum dan pribadi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	22	43.1	43.1	43.1
	Setuju	24	47.1	47.1	90.2
	Sgt Setuju	5	9.8	9.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II adalah lingkungan sosial yang bertoleransi dan aman dari gangguan keamanan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	23	45.1	45.1	86.3
	Sgt Setuju	7	13.7	13.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Lokasi Perumahan Jeulingke Residence II dekat dengan tempat fasilitas pemerintah dan pasar yang ramai di kunjungi orang .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Krg Setuju	29	56.9	56.9	62.7
	Setuju	18	35.3	35.3	98.0
	Sgt Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Harga Perumahan Jeulingke Residence II wajar sesuai dengan lokasi, tipe dan ukuran.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	12	23.5	23.5	23.5
	Setuju	24	47.1	47.1	70.6
	Sgt Setuju	15	29.4	29.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Harga Perumahan Jeulingke Residence II terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	29	56.9	56.9	98.0
	Sgt Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Harga Perumahan Developer di Kota Banda Aceh sesuai dengan kualitas bahan dan lokasi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	24	47.1	47.1	88.2
	Sgt Setuju	6	11.8	11.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Harga Perumahan Jeulingke Residence II selalu bersaing dengan harga lokasi perumahan lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	27	52.9	52.9	52.9
	Setuju	16	31.4	31.4	84.3
	Sgt Setuju	8	15.7	15.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II dapat di jual segera dengan harga yang menguntungkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Krg Setuju	25	49.0	49.0	54.9
	Setuju	20	39.2	39.2	94.1
	Sgt Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II dapat di jual segera dengan harga yang menguntungkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	3	5.9	5.9	5.9
	Krg Setuju	25	49.0	49.0	54.9
	Setuju	20	39.2	39.2	94.1
	Sgt Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II memiliki desain yang modern dan minimalis sesuai dengan perkembangan zaman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	22	43.1	43.1	43.1
	Setuju	22	43.1	43.1	86.3
	Sgt Setuju	7	13.7	13.7	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Kualitas fisik bangunan dan lokasi harga Perumahan Jeulingke Residence II Aceh sesuai dengan harga yang ditawarkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	3.9	3.9	3.9
	Krg Setuju	21	41.2	41.2	45.1
	Setuju	25	49.0	49.0	94.1
	Sgt Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II terbuat dari bahan material yang berkualitas sehingga lebih tahan lama terhadap berbagai.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	19	37.3	37.3	37.3
	Setuju	31	60.8	60.8	98.0
	Sgt Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Daya tahan Perumahan Jeulingke Residence II dapat dibuktikan dari berbagai bahan yang digunakan mulia dari eksterior maupun interior dalam kamar mandi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	2	3.9	3.9	3.9
	Krg Setuju	29	56.9	56.9	60.8
	Setuju	16	31.4	31.4	92.2
	Sgt Setuju	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II memiliki jarak bangun yang teratur sehingga memiliki jalan akses masuk yang nyaman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	29	56.9	56.9	98.0
	Sgt Setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Desain dan warna Perumahan Jeulingke Residence II memiliki daya tarik panca indera yang menyenangkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	22	43.1	43.1	43.1
	Setuju	23	45.1	45.1	88.2
	Sgt Setuju	6	11.8	11.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan berkualitas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Krg Setuju	25	49.0	49.0	51.0
	Setuju	21	41.2	41.2	92.2
	Sgt Setuju	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tampilkan dengan spesifikasi luas dan harga di berbagai media masa menarik perhatian untuk di lihat lebih dekat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	27	52.9	52.9	94.1
	Sgt Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di perlihatkan dengan desain dan lokasi yang menarik selalu teringat dalam ingatan konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	19	37.3	37.3	37.3
	Setuju	28	54.9	54.9	92.2
	Sgt Setuju	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Iklan Perumahan Jeulingke Residence II di Kota Banda Aceh yang di tawarkan dengan harga KPR memberi keyakinan untuk di miliki.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	15	29.4	29.4	29.4
	Setuju	25	49.0	49.0	78.4
	Sgt Setuju	11	21.6	21.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II akan menjadi salah satu kebutuhan yang didambakan oleh keluarga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	17	33.3	33.3	33.3
	Setuju	31	60.8	60.8	94.1
	Sgt Setuju	3	5.9	5.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Dalam membeli Perumahan Jeulingke Residence II kami selalu mencari informasi yang lengkap dan terpercaya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	24	47.1	47.1	47.1
	Setuju	27	52.9	52.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Perumahan Jeulingke Residence II adalah rumah pilihan yang telah saya pertimbangan secara baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	21	41.2	41.2	41.2
	Setuju	30	58.8	58.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tanpa ada pertimbangan yang lama maka saya segera memutuskan untuk membeli Perumahan Jeulingke Residence II.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	31	60.8	60.8	60.8
	Setuju	20	39.2	39.2	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Setelah membeli Perumahan Jeulingke Residence II, saya merasa nyaman dan menguntungkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg Setuju	23	45.1	45.1	45.1
	Setuju	23	45.1	45.1	90.2
	Sgt Setuju	5	9.8	9.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations						
		B1	B2	B3	B4	X1
B1	Pearson Correlation	1	.228	.507**	.478**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.108	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
B2	Pearson Correlation	.228	1	.191	.082	.533**
	Sig. (2-tailed)	.108		.180	.567	.000
	N	51	51	51	51	51
B3	Pearson Correlation	.507**	.191	1	.586**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.180		.000	.000
	N	51	51	51	51	51
B4	Pearson Correlation	.478**	.082	.586**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.567	.000		.000
	N	51	51	51	51	51
X1	Pearson Correlation	.759**	.533**	.813**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

Correlations

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	X2
C1	Pearson Correlation	1	.368**	.523**	.589**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
C2	Pearson Correlation	.368**	1	.342*	.279	.762**
	Sig. (2-tailed)	.008		.014	.047	.000
	N	51	51	51	51	51
C3	Pearson Correlation	.523**	.342*	1	.295	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.036	.000
	N	51	51	51	51	51
C4	Pearson Correlation	.589**	.279	.295	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.036		.000
	N	51	51	51	51	51
X2	Pearson Correlation	.883**	.762**	.537**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

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

Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	X3
D1	Pearson Correlation	1	.559**	.506**	.552**	.370**	.376**	.303*	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.007	.030	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D2	Pearson Correlation	.559**	1	.490**	.311*	.345*	.381**	.643**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.013	.006	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D3	Pearson Correlation	.506**	.490**	1	.356*	.404**	.693**	.576**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.003	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D4	Pearson Correlation	.552**	.311*	.356*	1	.315*	.212	.415**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.010		.024	.136	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D5	Pearson Correlation	.370**	.345*	.404**	.315*	1	.463**	.417**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.008	.013	.003	.024		.001	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D6	Pearson Correlation	.376**	.381**	.693**	.212	.463**	1	.373**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.000	.136	.001		.007	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
D7	Pearson Correlation	.303*	.643**	.576**	.415**	.417**	.373**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.002	.002	.007		.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
X3	Pearson Correlation	.694**	.761**	.771**	.637**	.716**	.639**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51	51	51

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

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

Correlations

Correlations

		E1	E2	E3	E4	X4
E1	Pearson Correlation	1	.645**	.402**	.630**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
E2	Pearson Correlation	.645**	1	.702**	.685**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
E3	Pearson Correlation	.402**	.702**	1	.495**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51
E4	Pearson Correlation	.630**	.685**	.495**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51
X4	Pearson Correlation	.900**	.901**	.603**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

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

Correlations

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	Y
F1	Pearson Correlation	1	.657**	.654**	.392**	.431**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.002	.000
	N	51	51	51	51	51	51
F2	Pearson Correlation	.657**	1	.887**	.435**	.575**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
F3	Pearson Correlation	.654**	.887**	1	.509**	.586**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
F4	Pearson Correlation	.392**	.435**	.509**	1	.682**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51
F5	Pearson Correlation	.431**	.575**	.586**	.682**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51	51
Y	Pearson Correlation	.567**	.732**	.802**	.845**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51	51

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

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.679	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.0196	.58276	51
B2	3.6667	.65320	51
B3	3.7255	.69508	51
B4	3.3333	.62183	51

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.686	3.333	4.020	.686	1.206	.079	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	10.7255	2.043	.559	.327	.548
B2	11.0784	2.474	.201	.066	.767
B3	11.0196	1.740	.595	.418	.506
B4	11.4118	2.007	.522	.392	.566

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.727	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.0588	.73244	51
C2	3.6078	.53211	51
C3	3.7059	.67213	51
C4	3.6275	.74728	51

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.750	3.608	4.059	.451	1.125	.044	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	10.9412	2.056	.689	.494	.557
C2	11.3922	3.003	.409	.173	.727
C3	11.2941	2.532	.494	.301	.684
C4	11.3725	2.318	.511	.352	.677

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.842	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.4510	.70182	51
D2	3.7059	.70126	51
D3	3.5686	.67097	51
D4	3.6471	.52244	51
D5	3.4314	.70014	51
D6	3.6078	.53211	51
D7	3.6863	.67794	51

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.585	3.431	3.706	.275	1.080	.012	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	21.6471	7.673	.608	.588	.817
D2	21.3922	7.563	.642	.590	.811
D3	21.5294	7.494	.704	.644	.801
D4	21.4510	8.733	.494	.415	.833
D5	21.6667	7.987	.519	.321	.832
D6	21.4902	8.455	.579	.535	.823
D7	21.4118	7.687	.634	.622	.813

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.854	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.5490	.67272	51
E2	3.6471	.59409	51
E3	3.7059	.60973	51
E4	3.9216	.71675	51

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.706	3.549	3.922	.373	1.105	.025	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	11.2745	2.763	.649	.489	.828
E2	11.1765	2.708	.822	.692	.759
E3	11.1176	3.026	.599	.499	.846
E4	10.9020	2.530	.712	.532	.802

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.874	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	3.7255	.56845	51
F2	3.5294	.50410	51
F3	3.5882	.49705	51
F4	3.3922	.49309	51
F5	3.6471	.65798	51

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.576	3.392	3.725	.333	1.098	.016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	14.1569	3.295	.624	.461	.857
F2	14.3529	3.233	.783	.807	.819
F3	14.2941	3.212	.812	.812	.813
F4	14.4902	3.535	.608	.498	.859
F5	14.2353	2.944	.677	.561	.850

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Lokasi, Harga, Kualitas bangunan ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.751	.23497

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Kualitas bangunan
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.556	4	2.139	38.744	.000 ^a
	Residual	2.540	46	.055		
	Total	11.096	50			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Kualitas bangunan
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

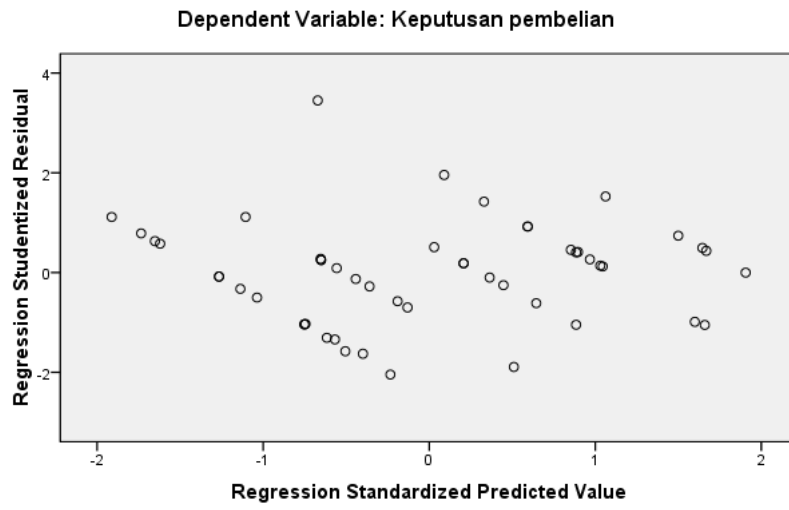
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.250	.315		-.795	.430		
	Lokasi	.293	.097	.283	3.028	.004	.568	1.760
	Harga	.173	.078	.193	2.226	.031	.663	1.507
	Kualitas bangunan	.431	.105	.431	4.100	.000	.450	2.220
	Promosi	.140	.068	.171	2.051	.046	.715	1.398

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

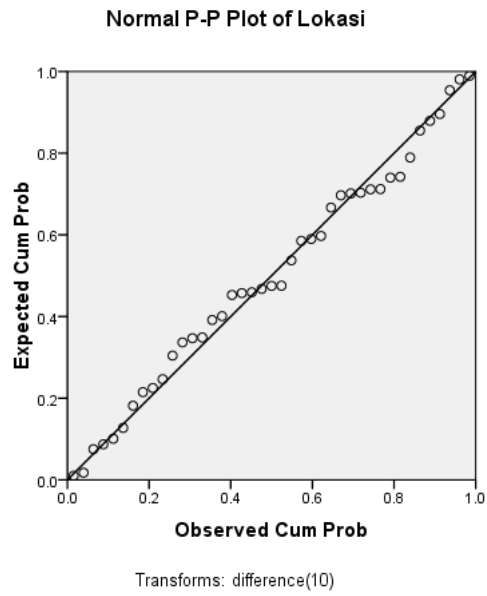
Charts

Scatterplot

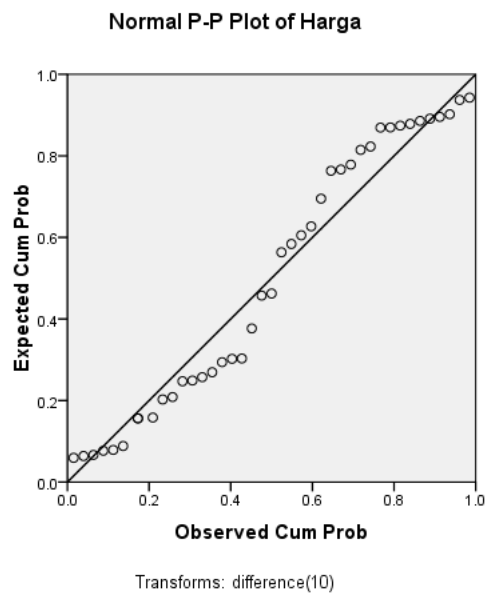


LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS

Lokasi

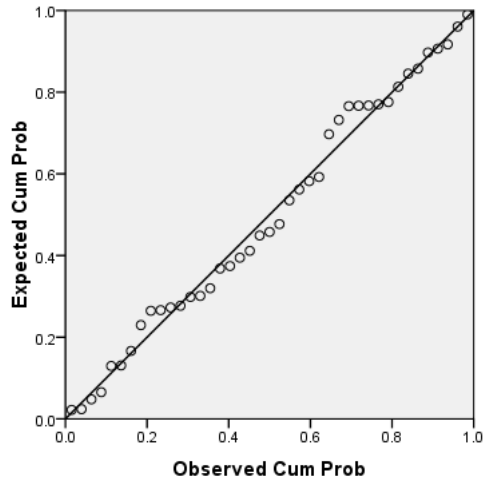


Harga



Kualitas bangunan

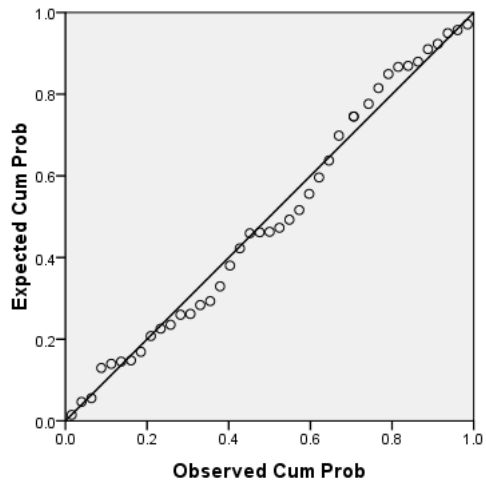
Normal P-P Plot of Kualitas bangunan



Transforms: difference(10)

Promosi

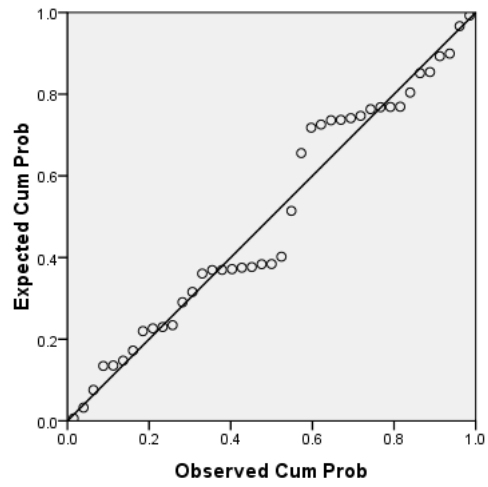
Normal P-P Plot of Promosi



Transforms: difference(10)

Keputusan pembelian

Normal P-P Plot of Keputusan pembelian



Transforms: difference(10)

LAMPIRAN 8. TABEL STATISTIK

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t

f	0.1	0.05	0.02	0.01
1	6.314	12.706	31.821	63.657
2	2.92	4.303	6.965	9.925
3	2.353	3.182	4.541	5.841
4	2.132	2.776	3.747	4.604
5	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.86	2.306	2.896	3.355
9	1.833	2.262	2.821	3.25
10	1.812	2.228	2.764	3.169
40	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.683	2.02	2.421	2.701
42	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.68	2.015	2.414	2.692
45	1.679	2.014	2.412	2.69
46	1.679	2.013	2.41	2.687
47	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.677	2.01	2.405	2.68
50	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.675	2.007	2.4	2.674
53	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.674	2.005	2.397	2.67
55	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.671	2	2.39	2.66
61	1.67	2	2.389	2.659
62	1.67	1.999	2.388	2.657
63	1.669	1.998	2.387	2.656

F-statistics P=0.05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang(N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78