

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PROPERTI DI KANTOR ERA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana

Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung

**Oleh:**

**Aneu Meilany**

**1111191201**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SANGGA BUANA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan  
Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung  
Nama : Aneu Meilany  
NPM : 1111191201  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi  
Jenjang Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP  
Tempat Penelitian : Kantor ERA Bandung  
Lama Penelitian : 8 Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan penguji tertera tanggal dibawah ini  
Bandung, November 2023  
Pembimbing

**(Fitria Lilyana, SE., M.Si)**

Mengetahui

Penguji I

Penguji II

**(Dr. H. Sumeidi Kadarisman, SE., MM) (Eva Rachmawati, SE., MM)**

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1

**(Dr. Welly Surjono, SE., M.Si)**

**(Fitria Lilyana, SE., M.Si)**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aneu Meilany

NPM : 1111191201

Alamat : Jl. Gagak Gang X No. 233 RT. 06 RW.03 Kp. Cikapayang Kel.  
Sukaluyu Cibeunying Kaler Bandung

Dengan ini dinyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung”** dan bahwa segala isinya adalah benar benar hasil karya saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat sebagian atau seluruh tulisan orang lain yang saya salin atau tiru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang mengungkapkan pikiran dan pendapat atau pemikiran penulis lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, sengaja atau tidak sengaja, saya bersedia menanggung resiko atau didenda jika dikemudian hari terjadi pelanggaran etika ilmiah dalam proses penulisan karya ilmiah yang saya tulis.

Bandung, November 2023

Aneu Meilany

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KANTOR ERA BANDUNG**

**Oleh:**

**Aneu Meilany**

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan properti. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, ada beberapa orang yang tidak mampu membeli rumah dan hanya menyewa atau mengontrak rumah saja. Keputusan pembelian dapat diciptakan melalui lokasi dan harga. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian properti di kantor ERA Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, dan menganalisis kondisi lokasi, harga secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner dengan 95 responden konsumen ERA Bandung. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi (Kd), dan Pengujian Hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ERA Bandung. Perhitungan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan rumus *Slovin*.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan.

**Kata Kunci: Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LOCATION AND PRICE ON PROPERTY PURCHASE DECISIONS AT THE ERA BANDUNG OFFICE**

**By:**

**Aneu Meilany**

*The increasingly dense population growth causes an increase in the need for property. On the other hand, the longer the availability of land for residence becomes narrower and this results in land prices becoming more expensive. In the end, there are some people who cannot afford to buy a house and only rent or rent a house. Purchasing decisions can be made through location and price. Specifically, this research discusses property purchase decisions at the ERA Bandung office.*

*The aim of this research is to describe and analyze location conditions, prices simultaneously or partially on property purchase decisions at the ERA Bandung Office.*

*The research method used is a quantitative method, the type of research used is descriptive research, data collection through questionnaires with 95 ERA Bandung consumer respondents. Data were analyzed using Descriptive Analysis, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient, Determination Coefficient (Kd), and Hypothesis Testing. The population in this research is ERA Bandung consumers. Sample calculation uses Simple Random Sampling with the Slovin formula.*

*The research results show that simultaneously, location and price influence purchasing decisions. Partially, location has a positive effect on purchasing decisions and price has a positive effect on purchasing decisions. This is supported by the results of several tests that have been carried out.*

*Keywords: Location, Price and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta rahmat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa dipanjatkan dan dipanjatkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan sebagian dari memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Sarjana Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh segala keterbatasan dan kemampuan penulis. Namun demikian, penulis berusaha menyajikan hasil karya ini sebaik mungkin agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan dan bantuan banyak pihak, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE.M.Si. selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

2. Bapak Dr. Teguh Suhardi Suharsono, ST., MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE.,M.,Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Dr. Welly Surdjono SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya guna membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si selaku Sekretaris jurusan Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Ibu Ine Aprianti, SE., MM selaku Dosen Wali peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Seluruh staf Dosen Pengajar serta segenap Karyawan, di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
11. Kepada keluarga penulis. Bapak Carso Agus Carsono yang selalu memberikan doa dan semangat kepada kepada penulis, dan Almarhumah

ibu Dedeh Kurniasih yang telah meberikan cinta, kasih, dan sayang semasa hidupnya kepada penulis. Kakak penulis yaitu Santi Ramdany yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

12. Arki Fuji Ramdhan selaku partner hidup, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 yang turut memberikan bantuan, doa, semangat dan motivasi kepada peneliti.
14. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan, semoga kebaikan semuanya menjadi Amal Sholeh dan dibalas dengan kebaikan yang lebih oleh Allah Subhannahuwataa'la. Aamiin. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, umumnya bagi rekan-rekan yang membacanya.

Bandung, November 2023

Aneu Meilany

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Kegunaan Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat/Kegunaan Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat/Kegunaan Praktis.....	8
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Teori dan Konsep .....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Lokasi.....	16
2.1.5 Harga.....	18
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	29
2.3.1	Kerangka Pemikiran .....	29
2.3.2	Paradigma Penelitian .....	32
2.4	Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Objek Penelitian .....	35
3.2	Desain Penelitian .....	35
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sampel .....	41
3.5	Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian .....	42
3.5.1	Jenis Data .....	42
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.3	Instrumen Penelitian .....	45
3.6	Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	49
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.6.4	Koefisien Korelasi .....	53
3.6.5	Koefisien Determinasi (Kd) .....	53
3.6.6	Pengujian Hipotesis .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	58
4.1.2	Hasil Uji Validitas .....	60
4.1.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.1.4	Hasil Analisis Deskriptif .....	63
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
4.1.7	Hasil Koefisien Korelasi .....	77
4.1.8	Hasil Koefisien Determinasi (KD) .....	78
4.1.9	Hasil Pengujian Hipotesis .....	79

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	83
4.2.2	Pembahasan Analisis Verifikatif .....	84
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Lokasi Penjualan Properti Yang Tidak Strategis.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Lokasi.....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Harga.....	4
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian .....	5
Tabel 1.5 Jadwal Penelitian.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3.3 Populasi Konsumen Kantor ERA Bandung.....	41
Tabel 3.4 Skala Likert .....	45
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Afektif.....	50
Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4.1 Pengambilan Kuesioner .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi .....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10 Kriteria Penilaian Efektif .....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi .....	64
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Harga .....	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.19 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	78
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (Kd).....	79
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	79
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	26
Gambar 2.2 .....	30
Gambar 2.3 .....	33
Gambar 3.1 .....	50
Gambar 3.2 .....	55
Gambar 3.3 .....	57
Gambar 4.1 .....	66
Gambar 4.2 .....	69
Gambar 4.3 .....	72
Gambar 4.4 .....	80
Gambar 4.5 .....	82
Gambar 4.6 .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil *Method of Succesive Interval* (MSI)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan properti. Disisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin sempit dan mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, ada beberapa orang yang tidak mampu membeli rumah dan hanya menyewa atau mengontrak rumah saja.

Hingga kini, properti masih menjadi salah satu favorit untuk dijadikan instrumen investasi. Beberapa kelebihan dari instrumen ini untuk investasi dikarenakan nilainya yang akan selalu meningkat minimal di atas inflasi. Selain itu, properti banyak dipilih lantaran pemiliknya bisa mendapatkan keuntungan investasi dari dua cara yaitu peningkatan nilai (*capital gain*) dan sewa (*capital yield*), dengan demikian bisnis properti mulai bergairah pada tahun ini setelah 3 tahun terakhir menurun akibat pandemi. Meski sudah bangkit properti ini masih menghadapi masalah. Hambatan dalam pengembangan perumahan layak huni untuk masyarakat juga datang dari lonjakan harga material bangunan, yang menempatkan para pelaku pembangunan berada di posisi dilematis.

Menurut Hariyati (2018:24) Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas.

Menurut Sutojo (2018:55) Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah

ERA Bandung (PT. Parahyanganrealty) Merupakan perumahan broken Properti di Bandung yang didirikan sejak tahun 1994, puluhan ribu Properti yang berhasil di pasarkan menjadikan ERA Bandung mempunyai banyak pengalaman yang bisa digunakan sebagai acuan solving problem bagi parah pemilik yang memasarkan via ERA Bandung, memiliki jaringan nasional yang luas database klien yang banyak dan marketing associate yang berpengalaman dan tangguh.

Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada pembelian properti di kantor ERA Bandung. Dalam saat melakukan magang ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian properti seperti terhambatnya penjualan properti. Permasalahan yang terjadi antara lain lokasinya kurang strategis kurang diminati pembeli karena keberadaan lokasinya jauh dari tempat kerja dan sulit di jumpai transportasi umum yang membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli properti tersebut begitu juga dengan harga yang diberikan oleh pemilik lebih tinggi tidak sesuai dengan harga pasar sehingga penjualan properti jadi terhambat dan pembeli pun tidak tertarik dengan

harga tersebut. Berikut ini daftar beberapa lokasi penjualan properti yang tidak strategis:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Lokasi Penjualan Properti Yang Tidak Strategis**

No.	Lokasi Penjualan Properti	Jumlah Properti
1	Daerah Sapan	10 Properti
2	Daerah Kopo	5 Properti
3	Daerah Cibiru Atas	3 Properti
4	Daerah Bojongsoang	25 Properti
5	Daerah Cileunyi	15 Properti
6	Daerah Cibaduyut	6 Properti

**Sumber: Survey Penelitian**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat beberapa lokasi penjualan properti yang tidak strategis yang mengakibatkan terhambatnya penjualan properti. Bisa dilihat di daerah bojongsoang jumlah properti sebanyak 25 properti yang tidak strategis.

Berikut ini hasil pra survei mengenai Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian yang telah peneliti lakukan:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Lokasi**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		F	%	F	%
1	Lokasi penjualan properti mudah dijangkau	6	30%	14	70%
2	Lokasi penjualan properti sangat strategis	8	40%	12	60%
<b>RATA – RATA</b>		<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>		<b>20</b>			

**Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara**

Berdasarkan pra survei di atas yang telah dilakukan terhadap 20 responden. Bahwa lokasi penjualan properti di kantor ERA Bandung dianggap tidak mudah

dijangkau bisa dilihat dari persentasenya sebesar 70%, dan lokasi penjualan properti juga tidak strategis bisa dilihat persentasenya sebesar 60%. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai lokasi penjualan properti di kantor ERA Bandung yang terbilang tidak strategis dan tidak mudah dijangkau.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Harga**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		F	%	F	%
1	Apakah tingkat penetapan harga properti di ERA Bandung sudah terjangkau?	7	35%	13	65%
2	Apakah tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga sudah sesuai?	8	40%	12	60%
<b>RATA – RATA</b>		<b>7</b>	<b>37%</b>	<b>13</b>	<b>62%</b>
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>		<b>20</b>			

**Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara**

Berdasarkan pra survei diatas yang telah dilakukan terhadap 20 responden. Bahwa tingkat penetapan harga properti di ERA Bandung tidak terjangkau bisa dilihat dari persentasenya sebesar 65% dan tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga juga tidak sesuai bisa dilihat dari persentasenya sebesar 60%. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai harga yang tingkat penetapannya yang tidak terjangkau dan tingkat kesesuaian harga tidak sesuai dengan daya saing harga.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
		F	%	F	%
1	Memutuskan membeli properti di kantor ERA Bandung setelah membandingkan dengan jasa properti yang lain?	8	40%	12	60%
2	Memutuskan membeli properti di kantor ERA Bandung sesuai keinginan karena harganya terjangkau dan lokasinya strategis?	6	30%	14	70%
<b>RATA – RATA</b>		<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>13</b>	<b>65%</b>
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>		<b>20</b>			

**Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara**

Berdasarkan pra survei diatas yang telah dilakukan terhadap 20 responden. Bahwa properti di ERA Bandung tidak setuju untuk dibandingkan dengan jasa properti lain bisa dilihat dari persentasenya sebesar 60% dan beberapa orang juga yang membeli properti di ERA Bandung tidak sesuai dengan keinginan mereka bisa dilihat dari persentasenya sebesar 70%. Ini bisa menjadi pertanda masalah mengenai keputusan pembelian properti di ERA Bandung yang disebabkan karena lokasi tidak strategis dan tidak mudah dijangkau dan harga yang penetapannya tidak terjangkau, tidak sesuai dengan daya saing harga.

Peneliti dapat menyimpulkan dapat menyimpulkan dan mengidentifikasi bahwa terdapat masalah dari lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti di kantor ERA Bandung tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti diatas. Berdasarkan uraian di atas maka penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian properti di Kantor ERA Bandung”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa yaitu sebagai berikut :

1. Keberadaan lokasi properti jauh dari pusat kota sehingga jauh untuk dijangkau ke tempat kerja
2. Sulit dijumpai alat transportasi umum yang berdampak kepada keputusan pembelian sehingga konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian
3. Pemilik memberikan harga lebih tinggi tidak sebanding dengan harga pasar sehingga konsumen tidak tertarik dengan harga tersebut.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan lebih fokus, ruang lingkup permasalahan yang diteliti tidak secara luas karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

### 1. Objek Penelitian

Properti di ERA Bandung menjadi objek kajian penelitian ini, yang kemudian di wujudkan dalam judul skripsi “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung”

### 2. Subjek Penelitian

Subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen pada Properti di ERA Bandung

### 3. Lokus Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya pada lokasi, harga dan keputusan pembelian serta lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung pada Properti di Kantor ERA Bandung pada tahun 2023

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dengan mempertimbangkan keterbatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pusat kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lokasi, harga dan keputusan pembelian properti di kantor ERA Bandung
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian properti di kantor ERA Bandung
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat lulus untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, jenjang program pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini guna untuk:

1. Mendeskripsikan, dan menganalisis kondisi lokasi, harga dan keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung
2. Mengukur pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung
3. Mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung
4. Mengukur pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat/Kegunaan Teoritis**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan pemikiran dan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti.

### **1.6.2 Manfaat/Kegunaan Praktis**

Diharapkan peneliti memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian

properti dan memantapkan peneliti untuk menjadi pribadi yang sosial, disiplin dan bertanggung jawab atas tantangan yang dihadapi.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi perusahaan agar memahami bagaimana Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan properti.

## 3. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan peneliti lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ada di kantor ERA Bandung di Jl. Bagusrangin Jl. Dipati Ukur No. 12A, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena Kantor ERA Bandung adalah Agen Properti pertama di Bandung. Waktu penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama 6 bulan dari bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Keterangan	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus
1	Pengajuan judul						
2	Pengumpulan data						
3	Pengolahan data						
4	Penyusunan skripsi						
5	Pengajuan dan sidang SUP						
6	Revisi data						
7	Revisi pengolahan data						
8	Revisi penyusunan skripsi						
9	Pengajuan sidang akhir						

**Sumber: Diolah oleh peneli**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Terry. George. R dalam Nengsih (2020:3) manajemen merupakan suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning, organizing, actuating dan controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya manusia.

Menurut Hasibuan (2020:2) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Sebelum membahas manajemen pemasaran, maka perlu mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyimpanan produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Assuari (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengambil program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Hurriyati (2018:42) Bauran pemasaran dapat di artikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Bauran pemasaran didalamnya terdapat interaksi empat variabel pertama dalam sistem pemasaran ataupun jasa, harga, lokasi, dan promosi. Menurut McChary yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2018:17) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. tetapi untuk bidang jasa 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2019:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur yaitu Orang, Bukti Fisik, Proses. Dan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat di utarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan di konsumsi. Istilah produk mencakup benda

fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi atau ide kualitas keputusan-keputusan mengenai produk mencakup keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar dan purna jual

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur tersebut unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan dan publikasi.

#### 5. *People* (Orang)

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

#### 6. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Bukti fisik juga merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

#### 7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.1.4 Lokasi**

### **2.1.4.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2018:106) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Radna (2019:3) lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat usaha yang mana menghasilkan barang/jasa atau tempat konsumen memilih barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### **2.1.4.2 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2018:106) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
  5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
  6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, dan perkantoran.

#### **2.1.4.3 Pertimbangan pemilihan lokasi**

Menurut Sunyoto (2019:185) ada beberapa tahapan dalam pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan, tahapan tersebut yaitu:

1. Pemilihan pasar, dalam pemilihan pasar ini terdapat beberapa aspek harus didalami, yaitu:
  - a. Tingkat perekonomian masyarakat.
  - b. Tingkat persaingan.
  - c. Ukuran populasi
  - d. Industry atau bisnis di lingkungan sekitar.
  - e. Pajak

2. Analisis area, dalam pemilihan pasar aspek-aspek yang perlu didalami yaitu:
  - a. *Primary trading area*, meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih merupakan orang-orang yang tingkat pembelian potensial tinggi.
  - b. *Secondary trading area*, dapat dilihat orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berbeda diluar *primary trading area*. Pada umumnya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

## **2.1.5 Harga**

### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2019:181), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang/jasa.

Menurut Swastha yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:39) harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau yang disebut dengan uang, yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasa

mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan. Sebaiknya jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

### **2.1.5.2 Dimensi Harga**

Menurut Swastha yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:39) dimensi harga terdiri dari, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

#### 4. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga

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

### **2.1.5.3 Peranan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Meithiana Indrasari (2019:39) menjelaskan harga mempunyai dua peranan dalam membantu proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi adalah membantu para pembeli mengambil keputusan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan daya beli.
2. Peranan informasi adalah memberikan wawasan kepada konsumen terkait faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini, sangat bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan menilai manfaatnya.

### **2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga**

Target harga harus ditentukan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sangat penting karena mengandung tujuan perusahaan yang ingin

dicapai karena tujuan suatu perusahaan merupakan landasan atau pedoman perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Swastha dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:41) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Memaksimalkan keuntungan. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual maupun pembeli. Semakin tinggi daya beli, semakin besar juga penjual menerima tingkat harga yang lebih mahal.
2. Memperoleh pengembalian investasi yang telah ditarget ataupun pengembalian terhadap penjualan bersih. Harga jual yang dapat dicapai adalah untuk investasi lebih lanjut. Dana yang digunakan untuk pengembalian investasi hanya dapat diperoleh dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya dapat diperoleh jika harga jual melebihi total yang ada.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Selain itu bisa menerima apakah penjual memberikan produk dengan harga sesuai. Karena itu, persaingan terjadi jika tidak ada kebijakan penetapan harga.
4. Bertahan dan meningkatkan pangsa pasar. Harga menjadi faktor penting untuk perusahaan dengan kapasitas terbatas, mereka biasanya diberi harga hanya untuk bertahan pada pangsa pasar. Jika persaingan sangat tinggi, merebut pangsa pasar bukanlah prioritas.

### 2.1.5.5 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:40) metode penetapan harga dijelaskan:

1. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah teknik yang menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan dan menyebutkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada sejumlah pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Penentunya terdapat pada sisi penawaran, penetapan harga didasarkan pada biaya produksi maupun pemasaran untuk laba, overhead maupun biaya langsung.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Menyeimbangkan biaya maupun pendapatan penetapan suatu harga. Hal ini bisa dipenuhi berdasarkan sasaran margin keuntungan tertentu atau persentasi penjualan. Metode ini tersusun berdasarkan harga untung, target untung terhadap harga jual, serta sasaran keuntungan pada harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Penetapan harga dapat ditetapkan tidak hanya berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan, tetapi juga persaingan, ini didasarkan pada kompetisi yaitu apa yang dilakukan pesaing. Penetapan harga kompetitif tersusun dari harga atas

ataupun dibawah harga pasar, harga pemimpin yang dikalahkan dan langganan.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:20) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan sebelum membeli suatu produk.

Menurut Heryanto yang dikutip dalam Ivan dan Bobby (2018:130) keputusan pembelian merupakan keputusan yang membahas keinginan dan kebutuhan dengan mengevaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh alasan yang mendasari pembelian, termasuk bagaimana mereka membeli, produk, dan keadaan.

Beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum membeli produk.

### **2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2018:3) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain:

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai Anggota, misalnya kelompok teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni

2. *Cultural Factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
3. *Personal Factors*, yaitu yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian
4. *Psychology Factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

### **2.1.6.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Peter Olson yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:22) bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa langkah:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses kompleks dimana pembeli menyadari kebutuhan yang diciptakan oleh rangsangan internal dan eksternal, dimana perbedaan antara keadaan ideal dan nyata dari suatu hubungan dirasakan.

2. Pencarian informasi

Carilah informasi yang relevan dilingkungan eksternal untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan memori. Jika konsumen memiliki keinginan yang kuat dan produk yang memuaskan ada di dekatnya, mereka dapat membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat mempertahankan kebutuhan akan memori atau mengambil informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Penilaian alternatif

Mengevaluasi alternatif pada keyakinan ini mengenai hasil bermakna serta menggabungkan pengetahuan untuk membuat keputusan. Dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif, yaitu bagaimana pelanggan memproses informasi dalam membuat pilihan.

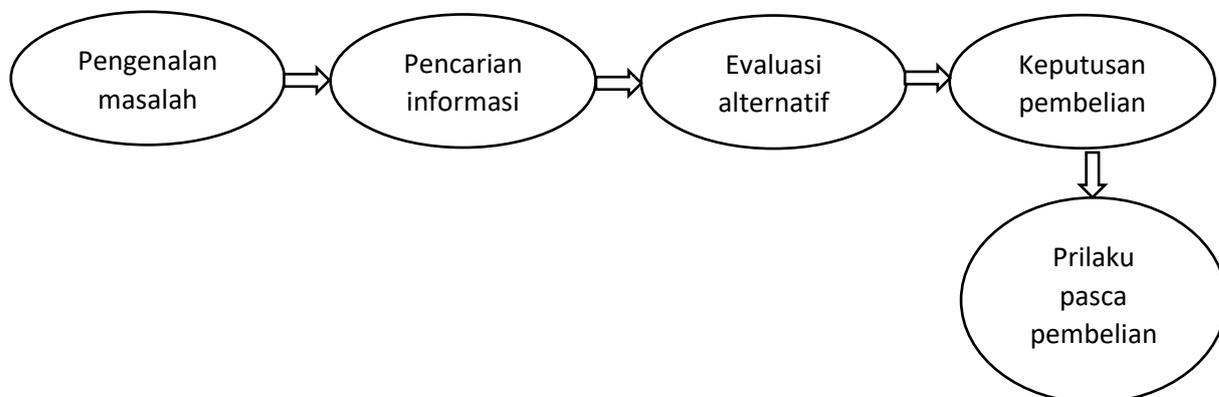
### 4. Pembelian

Agar proses itu menjadi kenyataan, keputusan pembelian harus dibuat, jadi setelah semua langkah konsumen harus memutuskan apakah akan membeli.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli.

Proses memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa dapat digambarkan sebagai proses pembelian yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:



**Sumber: Peter dan Olson yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:24)**

**Gambar 2.1 Tahap-tahap keputusan Pembelian**

#### **2.1.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:20) dimensi keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut:

##### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.

##### **2. Pilihan merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki merek misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

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

5. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan sesuatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan pembayaran.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian selain itu penelitian terdahulu dapat dibagi sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Irvan Cristian Ginting (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Exodos 57 Bandung	Harga dan Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan di variabel bebasnya (X1) yaitu harga dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan di variabel bebasnya (X2) yaitu promosi dan objek penelitiannya
2	Imelda Aprileny (2021)	Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Cileungsi) pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL	Harga, fasilitas dan lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan di variabel bebasnya (X1,X3) yaitu harga dan lokasi dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan di variabel bebasnya (X2) yaitu fasilitas
3	Luluk Nur Azizah (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Made Great Residence Lamongan	Harga, lokasi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan di variabel bebasnya (X1,X2) yaitu harga dan lokasi dan variabel terikatnya keputusan pembelian	Terdapat perbedaan di variabel bebasnya (X3) gaya hidup

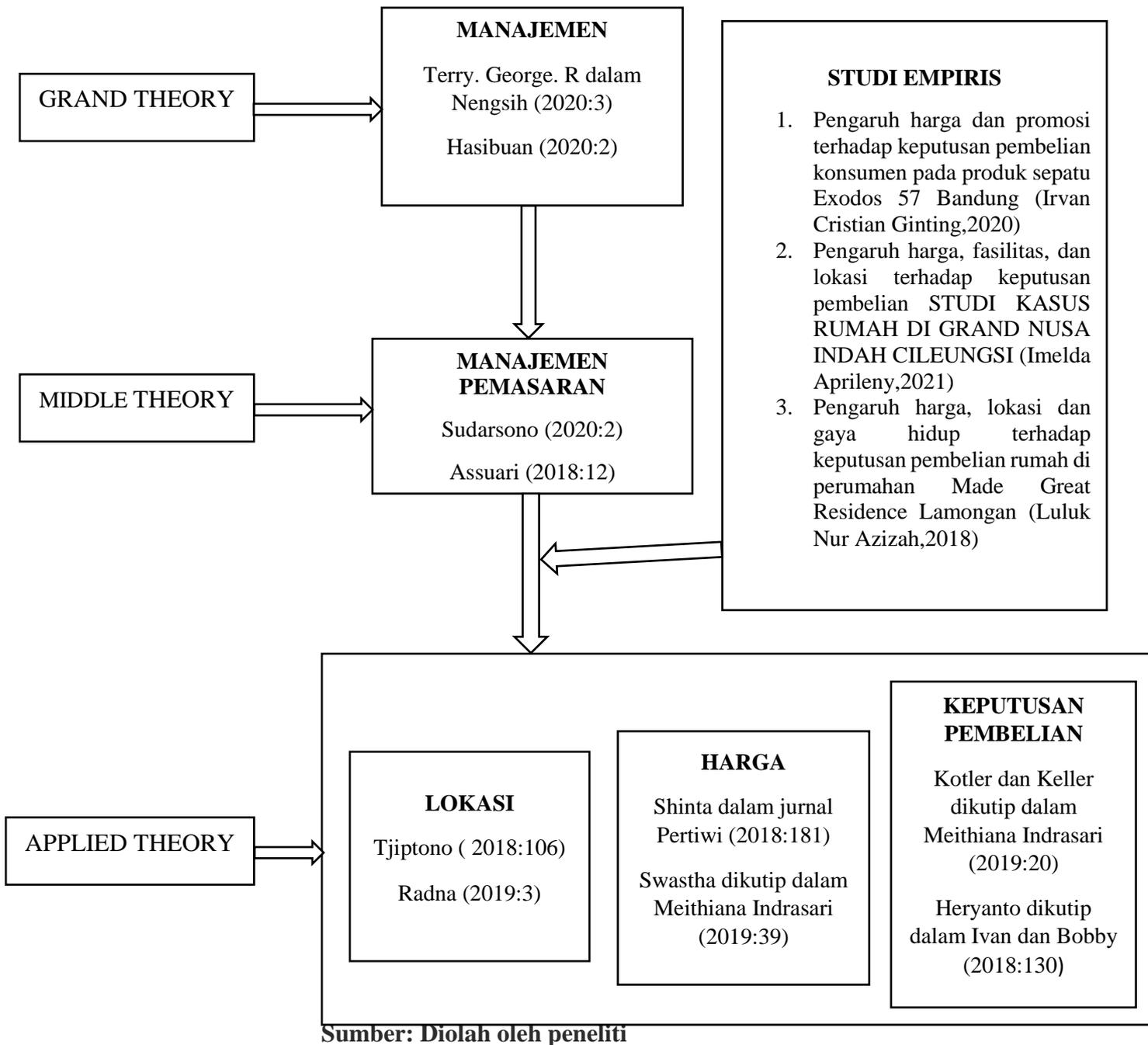
**Sumber: Diolah dari beberapa sumber**

## **2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (lokasi dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung, sehingga dengan kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian properti ERA Bandung.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### **2.3.1.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau. Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang yang sulit dijangkau oleh pelanggan.

Dalam keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa, peran lokasi sangatlah penting untuk diperhatikan, karena apabila lokasi yang ditawarkan tidak baik atau kurang strategis maka konsumen akan berpikir berkali-kali untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya Jika lokasi yang ditawarkan sangat baik atau sangat strategis konsumen juga akan tertarik untuk membeli.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu oleh penelitian (Luluk Nur Azizah,2018) dengan judul “*Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Cileungsi) pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL*” diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.1.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

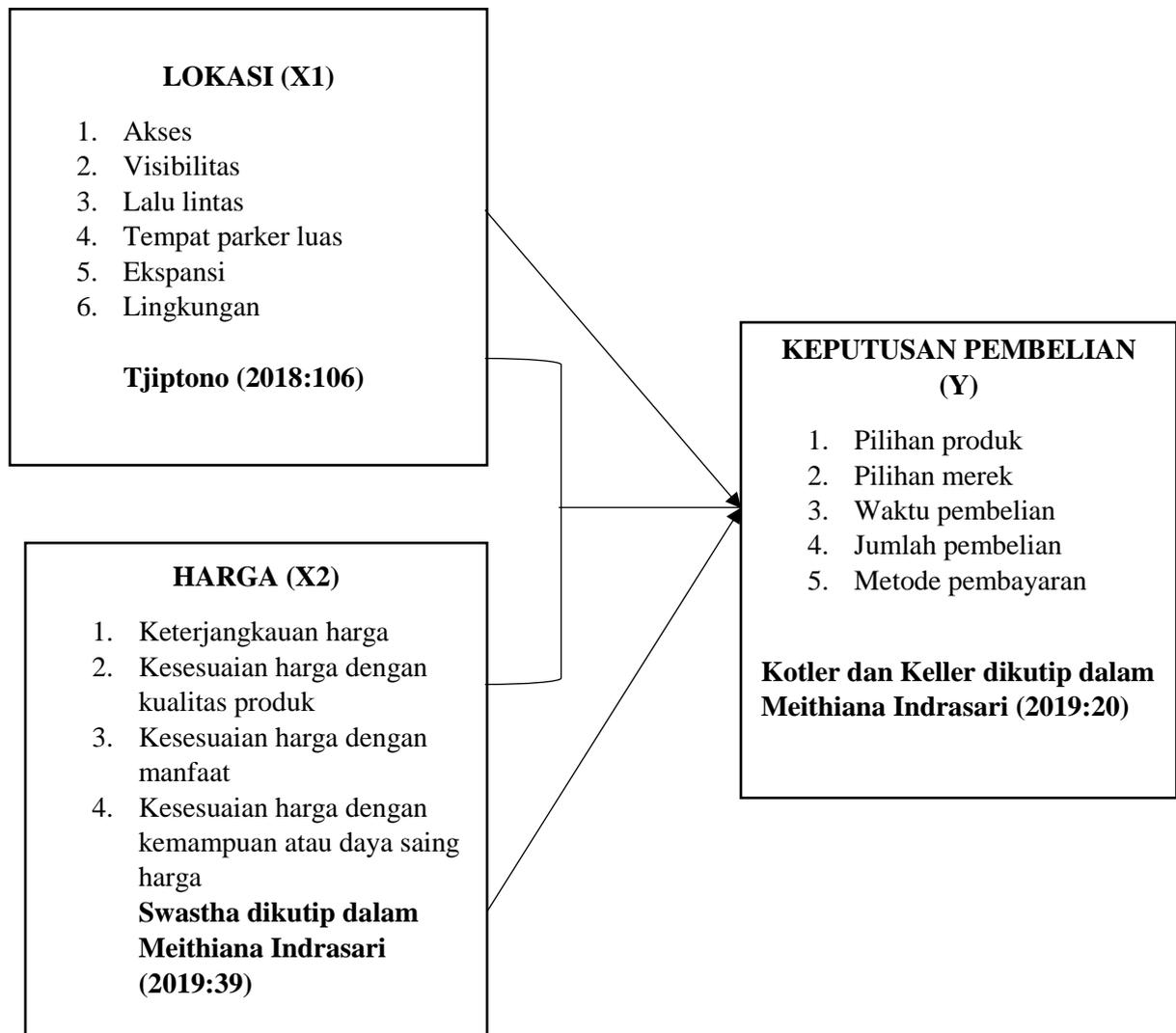
Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan oleh (Luluk Nur Azizah) dengan judul

“*Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Cileungsi) pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL*” diketahui bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Paradigma Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan dari sisi *ontology, epistemology, and methodology* yang akan mendasari dan memberikan pedoman seluruh proses penelitian. Sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjawab suatu permasalahan penelitian dengan menggunakan analisis seberapa jauh kerja konsep, teori, pertanyaan serta hipotesis dapat digunakan.



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui kumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan pengertian diatas terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

**“Diduga Ada Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung Baik Secara Parsial dan Simultan”**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:41) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang sesuatu hal (objek tertentu). Objek penelitian dapat dikatakan sebagai variabel yang menjadi dari sentral masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Objek yang diteliti oleh peneliti adalah Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan subjek penelitian ini adalah konsumen properti di Kantor ERA Bandung dan tempat penelitian berada di Jl. Bagusrangin Jl. Dipati Ukur No. 12A, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. menurut Nazir (2018:84) desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei.

Survei dalam sebuah penelitian menjadi sebuah sarana yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui secara detail data yang akan didapat seperti karakteristik dari populasi itu

sendiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dengan menggunakan analisis verifikatif.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif karena dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan. Metode deskriptif dalam penelitian ini tujuannya adalah mendeskripsikan atau menggambarkan variabel-variabel dependen dan independen, dimana variabel independen atau variabel bebasnya adalah Lokasi (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen atau variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau variabel bebas dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Properti di Kantor ERA Bandung.

**Tabel 3.1**  
**Desain Penelitian**

<b>No</b>	<b>Komponen</b>	<b>Karakteristik</b>
1	Tujuan Penelitian	Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian properti di Kantor ERA Bandung.
2	Tipe Penelitian	Tipe penelitian ini adalah Sebab-Akibat. Variabel penyebab adalah Lokasi dan Harga sedangkan variabel akibat adalah keputusan pembelian.
3	Unit Analisis	Konsumen properti di Kantor ERA Bandung
4	Cakupan Waktu	Penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2023 sampai bulan agustus 2023

**Sumber: Diolah oleh peneliti**

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini yakni variabel bebas (independen) terdiri dari Lokasi (X1) dan Harga (X2), sedangkan untuk variabel terikat (dependen) yakni Keputusan pembelian (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel independen atau variabel bebas

Menurut Sugiyono (2018:96) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2018:97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi suatu variabel harus digunakan untuk mendefinisikan indeks variabel dan juga bertujuan untuk menentukan ukuran-ukuran dan skala penelitian. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini yaitu:

**Table 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No. Item
Lokasi (X1)	Akses	Kemudahan transportasi menuju lokasi	Tingkat Kemudahan transportasi menuju lokasi	Ordinal	1,2
		Tersedianya transportasi umum	Tingkat tersedianya transportasi umum		
Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	Visibilitas	Terlihatnya keberadaan properti	Tingkat terlihatnya keberadaan properti	Ordinal	3,4
		Properti mudah diingat	Tingkat kemudahan mengingat properti		
Lalu lintas	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas	Ordinal	5
		Ketersediaan lahan parkir	Tingkat ketersediaan lahan parkir		
Tempat parkir	Keamanan dan kenyamanan parkir	Keamanan dan kenyamanan parkir	Tingkat keamanan dan kenyamanan parkir	Ordinal	6,7
		Keluasan daerah tanah bangunan	Tingkat keluasan daerah tanah bangunan		
Tjiptono (2018:106)	Ekspansi	Peluang untuk memperluas bangunan	Tingkat peluang untuk memperluas bangunan	Ordinal	8,9
		Keamanan	Tingkat keamanan		
Lingkungan	Kepuasan	Keamanan	Tingkat keamanan	Ordinal	10,11
		Kepuasan	Tingkat kepuasan		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No. Item	
<p>Harga (X2)</p> <p>Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. <b>Swastha dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:39)</b></p>	Keterjangkauan harga	Harga properti terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga properti	Ordinal	12,13	
		Harga properti relatif murah	Tingkat harga properti			
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	14,15	
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas yang diinginkan konsumen			
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	16,17	
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diinginkan konsumen			
	Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga lebih murah dari pesaing	Tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sama	Ordinal	18,19	
		Harga sama dengan harga pesaing	Tingkat kesamaan harga dengan harga pesaing yang sama			
	Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Memilih produk/jasa berdasarkan kebutuhan	Tingkat pemilihan berdasarkan kebutuhan	Ordinal	20,21
			Memilih produk/jasa berdasarkan harga	Tingkat pemilihan berdasarkan harga produk/jasa		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No. Item
Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membeli suatu produk/jasa. <b>Kotler dan Keller dikutip dalam Meithiana Indrasari (2019:20)</b>	Pilihan merek	Memilih produk/jasa berdasarkan reputasi merek	Tingkat pemilihan berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	22,23
		Memilih produk/jasa berdasarkan keberagaman	Tingkat pemilihan berdasarkan keberagaman		
	Waktu pembelian	Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	24,25
		Waktu pembelian produk/jasa berdasarkan adanya promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promosi		
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	26,27
		Keragaman produk/jasa mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan keragaman		
	Metode pembayaran	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran cicilan (KPR)	Tingkat membeli dengan metode pembayaran cicilan (KPR)	Ordinal	28,29
		Memutuskan membeli dengan metode pembayaran Cash (pembayaran tunai langsung)	Tingkat membeli dengan metode pembayaran Cash (pembayaran tunai langsung)		

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen properti di Kantor ERA Bandung sebanyak 124 konsumen yang didapatkan dari data konsumen yang melakukan pembelian properti dari bulan januari-mei 2023. Berikut data konsumen yang melakukan pembelian properti di Kantor ERA Bandung:

**Tabel 3.3**

**Populasi Konsumen Kantor ERA Bandung**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Konsumen</b>
1	Januari	20
2	Februari	25
3	Maret	25
4	April	35
5	Mei	19
<b>Jumlah</b>		<b>124</b>

**Sumber: Kantor ERA Bandung**

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili atau representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:137) menyatakan jika jumlah populasi diketahui, peneliti harus menggunakan rumus Slovin untuk mencari dan menentukan jumlah sampel.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (5%)

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 konsumen, maka berdasarkan rumus Slovin diatas dengan toleransi pengambilan sampel 5% dapat dihitung:

$$n = \frac{124}{1 + 124x(0,05)^2}$$

$$n = 95 \text{ Konsumen}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas maka sampel yang di dapat untuk digunakan dalam penelitian ini 95 orang/konsumen, karena dengan sampel sebesar 95 orang dapat mewakili populasi yang ada.

### **3.5 Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2019:296) jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli ( tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini (subjek) atau orang secara individual atau kelompok, dan observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

### **3.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Reseach*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut peneliti menggunakan beberapa prosedur diantaranya:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:137) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara ini, peneliti melakukan sesi tanya jawab kepada pihak marketing di Kantor ERA Bandung.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Kuesioner ini dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden yaitu konsumen properti di kantor ERA Bandung.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019:145) observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen

perusahaan, jurnal dan internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang diamati dan fenomena tersebut dapat disebut variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:146) mengatakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan juga pendapat seseorang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi. Dengan menggunakan skala *Likert*, masing-masing variabel yang akan di uji diuraikan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Penentuan skor semua variabel yang diukur dengan skala *Likert* dalam penelitian ini dengan tingkatan sebagai berikut:

**Table 3.4**  
**Skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor positif</b>	<b>Skor negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**Sumber: Sugiyono (2019:146)**

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi

pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item instrument dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ , maka item instrument dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrument dapat menggunakan korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$  = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Iskandar (2019:23) reliabilitas merupakan seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang akan diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Tujuan uji realibilitas ini adalah untuk

mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tepat dan akurat meskipun digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang akan datang.

Mengukur realibilitas dapat menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien Alpha dengan rumus:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = varians total

### 3.5.3.3 Method Successive Interval (MSI)

Menurut Yofi Syarkani dan Iskandar Ahmaddien (2019:30) cara mengubah data ordinal ke interval adalah:

1. Mohon diperhatikan tiap item jawaban pada kuesioner.
2. Menentukan responden yang mendapatkan skor 1,2,3,4 dan 5 atau sering disebut frekuensi.
3. Dari frekuensi dibagi banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Menentuksn proporsi kumulatif caranya jumlahkan dengan teratur tiap kolom skor nilai proporsinya.
5. Menghitung nilai Z pada tiap fraksi kumulatif dengan menggunakan tabel distribusi normal.

6. Setiap nilai Z ditentukan dengan nilai desintas yaitu dengan menggunakan tabel desintas.
7. Rumus menentukan nilai skal:

$$\text{Mean Of Interval} = \frac{(\text{desinty at lower limit}) - (\text{desinty at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Keterangan:

*Mean Of Interval* = Rata-rata interval

*desinty at lower limit* = Kepadatan di batas bawah

*desinty at upper limit* = Kepadatan di batas atas

*area below upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*area below lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

8. Rumus menentukan nilai transformasi Y:

$$Y = NS + [1 + |NS \text{ min}|]$$

Keterangan :

Y = Skala Value

NS = Nilai Skala

NS min = Nilai Skala min

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis data yaitu aktivitas sesudah mengumpulkan data yang didapat dari semua responden, dan tiap variabel yang

diselidiki memiliki perhitungan dalam menjawab rumusan masalah. Kemudian, dilakukannya serta pengujian hipotesis yang diajukan. Semuanya diukur dalam skala ordinal berdasarkan skala yang digunakan ketika data untuk penelitian ini dikumpulkan.

Menurut Yofi Syarkani dan Iskandar Ahmaddien (2019:6) skala ordinal yaitu tipe data yang masih tersedia dalam bentuk angka, digunakan sebagai simbol. Angka-angka ini sudah memiliki tingkatan dan tidak dapat dimanipulasi dalam bentuk matematika. Untuk persamaan, harus dapat mengubah skala ordinal menjadi skala interval. Ini adalah persyaratan pengujian regresi linier.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

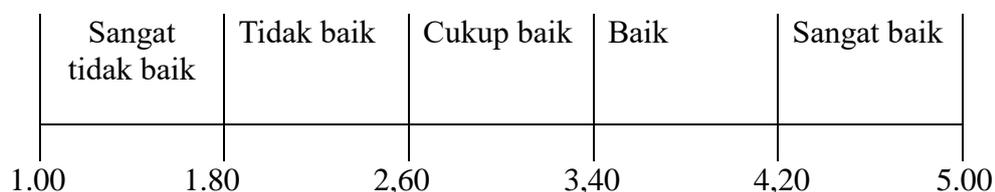
Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang variabel dalam penelitian. Analisis yang digunakan untuk mencari nilai minimum (min) kemudian sebab terjadinya nilai minimum dari variabel (X1) Lokasi dan (X2) Harga, variabel (Y) Keputusan Pembelian. Selanjutnya nilai maximum (max) kemudian sebab terjadinya nilai maximum dari variabel (X1) Lokasi dan (X2) Harga, variabel (Y) Keputusan Pembelian. Serta menghitung rata-rata dari variabel (X1) Lokasi dan (X2) Harga, variabel (Y) Keputusan Pembelian.

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Penilaian Afektif**

<b>Skala</b>	<b>Kategori</b>
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Cukup baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

**Sumber: Sugiyono (2019:97)**



**Sumber: Sugiyono (2019:97)**

**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square (OLS)* dalam OLS terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Untuk menentukan ketetapan model klasik yaitu:

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:114) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan test of normality Kolmogorov1 smirnov

dalam program SPSS. Adapun standar signifikansi dalam uji normalitas dilihat dari hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

### **3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2018:99) uji heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah dengan mempertimbangkan angka-angka probabilitas bersama dengan klausa-klausa berikut:

1. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena tidak ada heteroskedastisitas
2. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena ada heteroskedastisitas.

### **3.6.2.3 Uji Multikolonieritas**

Menurut Priyatno (2018:134) uji multikolonieritas merupakan keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas yang umumnya digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance*

(TOL) pada program SPSS dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai VIF >10 dan nilai TOL < 0,1 maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF <10 dan nilai TOL > 0,1 maka, dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:140) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Uji regresi linier berganda merupakan alat pengujian mengukur keadaan suatu variabel terikat Ketika terdapat dua atau lebih variabel variabel bebas. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu Lokasi (X1) dan Harga (X2), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (nilai duga Y)

X1X2 = Variabel bebas

b1b2 = Koefisien regresi linier berganda

a = Nilai Y, apabila X1 = X2 = 0

b1 = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X1 naik/turun

satu satuan dan  $X_1$  konstan

$b_2$  = Besarnya kenaikan/penurunan  $Y$  dalam satuan, jika  $X_2$  naik/turun

satu satuan dan  $X_2$  konstan

$e$  = *error term*

### 3.6.4 Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2018:53) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono dalam Priyatno (2018:54) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 3.6**

**Pedoman Koefisien Korelasi**

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

**Sumber: Sugiyono dalam Priyatno (2018:54)**

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $K_d$ )

Menurut Imam Ghozali (2018:197) uji koefisien determinasi merupakan indikator yang digunakan guna mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki nilai diantara 0 hingga 1. Kemampuan variabel terikatnya terbatas apabila nilai determinasinya kecil, begitupun sebaliknya.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono yang dikutip dalam Yofi Syarkani dan Iskandar Ahmaddien (2019:64) hipotesis merupakan jawaban terhadap suatu permasalahan namun sifatnya hanya sementara artinya jawaban tersebut hanya berupa dugaan saintifik (tidak asal-asalan) dan sebelum melalui sebuah riset atau penelitian harus dibuktikan terlebih dahulu keberadaannya.

Ada tiga variabel dalam penelitian yaitu (X1) Lokasi, (X2) Harga, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan uji hipotesis secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (uji-t).

#### 3.6.6.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Imam Ghozali (2018:97) uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Membuktikannya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan signifikansi 5% serta derajat kebebasan (degree of freedom)  $F\text{-tabel} = F(k ; n-k)$ ,  $n$  yaitu jumlah responden sedangkan  $k$  yaitu jumlah variabel. Inilah yang harus dilakukan:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0$  = Lokasi (X1) dan Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

$H_a \neq$  Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

2. Menentukan taraf nyata (tingkat signifikansi)

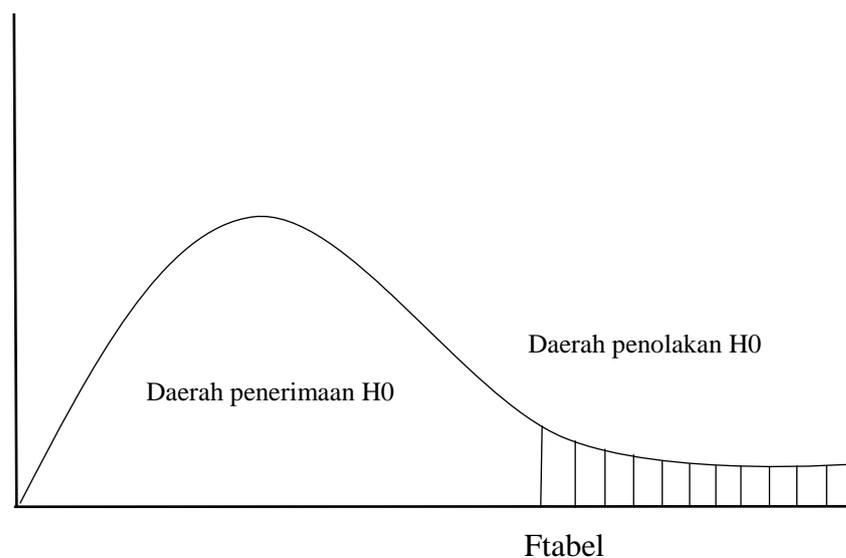
Taraf nyata signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) artinya probabilitas hasil inferensi adalah 95% atau kemungkinan besar *margin of error* 5%.

3. Bandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan syarat:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak

Selain menggunakan Fhitung dan Ftabel uji signifikansi simultan dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Apabila probabilitas kurang dari 5% atau 0,05 maka  $H_a$  ditolak.



Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji-F**

### 3.6.6.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) artinya probabilitas hasil inferensi adalah 95% atau kemungkinan besar dengan *margin of error* 5%. Inilah yang harus dilakukan.

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a. Lokasi

$H_0$  = Lokasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

$H_a \neq$  Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

- b. Harga

$H_0$  = Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

$H_a \neq$  Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kantor ERA Bandung.

2. Menentukan taraf nyata ( tingkat signifikansi )

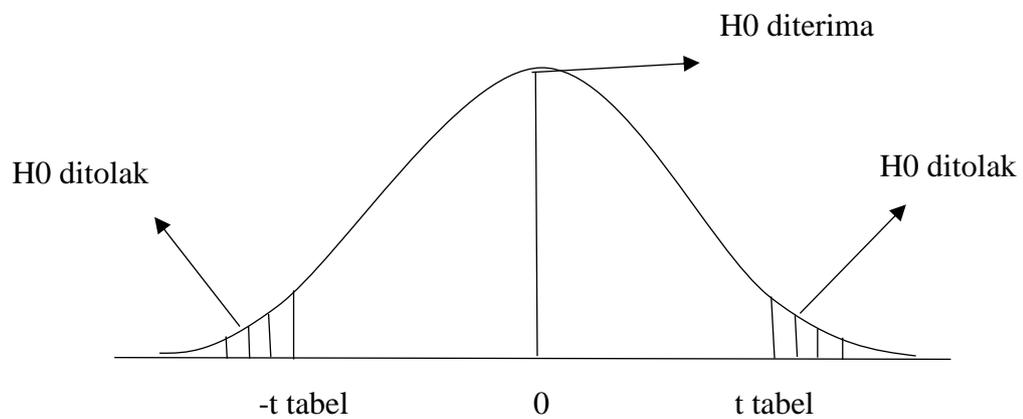
Taraf nyata signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) artinya probabilitas hasil inferensi adalah 95% atau kemungkinan besar dengan *margin of error* 5%.

3. Membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan:

Menentukan uji statistik parsial dapat dilakukan dengan mencari t-hitung untuk mengetahui apa variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. t-tabel ditetapkan dengan  $n-k-1$ .

$t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

$t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 3.3 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji-t

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan hasil penelitian. Variabel bebas yaitu Lokasi dan Harga serta variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Properti merupakan variabel yang diteliti. Populasi penelitian 124 konsumen yang didapatkan dari data konsumen yang melakukan pembelian properti dari bulan januari – mei 2023, kemudian sampel yang diambil yaitu 95 konsumen yang membeli properti di Kantor ERA Bandung.

Penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi serta uji-f dan uji-t.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tingkat respons 100% diamati di antara 95 responden yang menyelesaikan survei dari 95 orang dalam total sampel seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Pengambilan Kuesioner**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	95	100%
2	Kuesioner yang tidak di sebar	0	0%
3	Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	95	100%

**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

Berikut data yang peneliti peroleh dari profil responden:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	44	54,2%
Perempuan	51	45,8%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan data konsumen dari total 95 responden konsumen properti di Kantor ERA Bandung didapatkan bahwa konsumen lebih di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 51 konsumen dengan persentase sebesar 54,2% dan sisanya 44 konsumen dengan persentase 45,8% adalah laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lah yang sering banyak mencari properti.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
25-30 tahun	50	52,1%
31-36 tahun	19	20,8%
37-40 tahun	26	27,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen properti di Kantor ERA Bandung sebagian besar berusia 25-30 tahun sebanyak 50 konsumen dengan persentase sebesar 52,1%, ini menunjukkan bahwa memang pada usia 25-30 tahun banyak pengantin baru dan lagi ada program dari bank KPR khusus 20-40 tahun yang mungkin banyak meningkatnya dari umur 25-30 tahun.

#### 4.1.2 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dipergunakan untuk mengukur keakuratan instrument penelitian pada lokasi, harga dan keputusan pembelian properti. Keputusan dibuat dengan melakukan perbandingan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Tiap pernyataan dianggap valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi	L1	0,602	0,300	Valid
	L2	0,839	0,300	Valid
	L3	0,862	0,300	Valid
	L4	0,885	0,300	Valid
	L5	0,359	0,300	Valid
	L6	0,858	0,300	Valid
	L7	0,881	0,300	Valid
	L8	0,877	0,300	Valid
	L9	0,693	0,300	Valid
	L10	0,860	0,300	Valid
	L11	0,827	0,300	Valid

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil uji validitas variabel lokasi pada seluruh pernyataan menunjukkan lebih besar dari nilai r-tabel ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuisisioner yaitu sebanyak 11 pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H1	0,843	0,300	Valid
	H2	0,869	0,300	Valid
	H3	0,879	0,300	Valid
	H4	0,856	0,300	Valid
	H5	0,870	0,300	Valid
	H6	0,872	0,300	Valid
	H7	0,867	0,300	Valid
	H8	0,752	0,300	Valid

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai hasil uji validitas variabel harga pada seluruh pernyataan menunjukkan lebih besar dari nilai r-tabel ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuisioner yaitu sebanyak 8 pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,841	0,300	Valid
	KP2	0,851	0,300	Valid
	KP3	0,788	0,300	Valid
	KP4	0,844	0,300	Valid
	KP5	0,760	0,300	Valid
	KP6	0,563	0,300	Valid
	KP7	0,833	0,300	Valid
	KP8	0,819	0,300	Valid
	KP9	0,432	0,300	Valid
	KP10	0,598	0,300	Valid

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada seluruh pernyataan menunjukkan lebih besar dari nilai r-tabel ini

mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuisioner yaitu sebanyak 10 pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dipergunakan dalam menentukan indeks reliabilitas alat penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika variabel mempunyai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,933	11

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas diatas diperoleh *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi  $0,933 > 0,6$ , dan dapat disimpulkan bahwa data telah lulus uji reliabilitas yang artinya variabel Lokasi dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Reliabilitas Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,948	8

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas diperoleh *Cronbach's Alpha* variabel Harga  $0,948 > 0,6$ , dan dapat disimpulkan bahwa data telah lulus uji reliabilitas yang artinya variabel Harga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,891	10

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas diatas diperoleh *Cronbach's Alpha* variabel Keputusan Pembelian  $0,891 > 0,6$ , dan dapat disimpulkan bahwa data telah lulus uji reliabilitas yang artinya variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan Lokasi, Harga, dan Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung, dengan melibatkan 95 konsumen Properti ERA Bandung sebagai responden.

Analisis pertanyaan, hitung tingkat respons berdasarkan kategori (pilihan jawaban), kemudian dijumlahkan. Setelah menjumlahkan semua indikator, peneliti menarik garis kontinum.

**Tabel 4.10**  
**Kriteria Penilaian Afektif**

<b>Skala</b>	<b>Kategori</b>
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Cukup baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

**Sumber: Sugiyono (2019:97)**

#### 4.1.4.1 Analisis Deskriptif Lokasi

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 11 item pernyataan yang diberikan kepada 95 responden mengenai variabel Lokasi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Deskriptif Lokasi**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor	TC R	Me an	Katego ri
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>AKSES</b>											
1	Lokasi properti mudah dijangkau transportasi umum?	0	32	15	26	22	95	323	68	3,40	Cukup Baik
2	Tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi properti?	5	40	13	31	6	95	278	58,5	2,93	Cukup Baik
<b>VISIBILITAS</b>											
3	Properti yang dipasarkan ERA Bandung mudah terlihat ?	0	18	37	31	9	95	316	66,5	3,32	Cukup Baik
4	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak mudah untuk diingat?	0	19	39	30	7	95	310	65,2	3,26	Cukup Baik
<b>LALU LINTAS</b>											
5	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung?	2	4	23	58	8	95	351	73,8	3,69	Baik
<b>TEMPAT PARKIR</b>											
6	Tersedianya lahan parkir di lokasi properti yang	0	13	43	31	8	95	319	67,1	3,35	Cukup Baik

	dipasarkan ERA Bandung?										
7	Parkiran di lokasi properti yg dipasarkan ERA Bandung aman dan nyaman?	0	9	45	31	10	95	327	68,8	3,44	Baik
<b>EKSPANSI</b>											
8	Properti yang dipasarkan ERA Bandung ada yang memiliki tanah bangunan yang luas?	0	9	47	33	6	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
9	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak memiliki peluang untuk memperluas bangunan?	2	9	49	30	5	95	312	65,6	3,28	Cukup Baik
<b>LINGKUNGAN</b>											
10	Lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung aman?	1	10	41	38	5	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
11	Kepuasan terhadap lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung	4	27	27	32	5	95	292	61,4	3,07	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>								<b>3.470</b>	<b>72,9,9</b>	<b>36,48</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>								<b>3,20</b>		<b>Cukup Baik</b>	

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

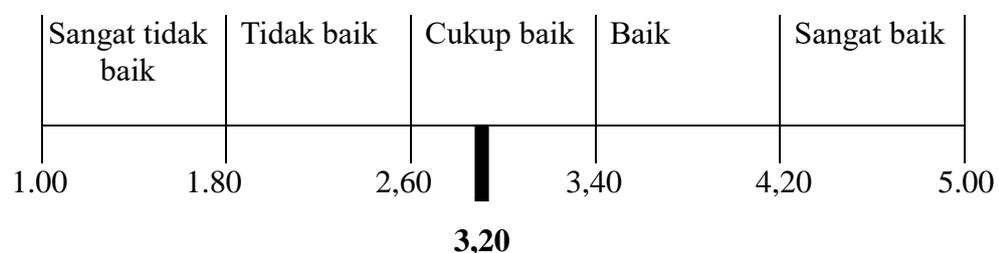
Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Lokasi adalah sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi penjualan properti di kantor ERA Bandung berada pada kategori cukup baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden ada pada dimensi lalu lintas pada pernyataan “kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi property yang dipasarkan ERA Bandung?” dengan *mean* skor 3,69 termasuk kedalam kategori baik dengan 58

responden yang menyatakan setuju dan 8 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 73,8% artinya bahwa menuju lokasi penjualan property ERA Bandung masih terbilang macet.

Pernyataan yang nilainya dibawah skor rata-rata/terendah adalah pada dimensi akses pada pernyataan “tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi property” dengan mean skor yang diperoleh 2,93 termasuk dalam kategori cukup baik dengan mayoritas 40 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden kurang setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 58,5% yang artinya bahwa tidak tersedianya transportasi umum menuju lokasi penjualan property.

Jika dilihat dari pernyataan skor tertinggi dan terendah diatas mayoritas konsumen masih ada responden yang meragukan atas lokasi penjualan property di kantor ERA Bandung dengan memiliki kategori cukup baik, ini menunjukkan kondisi lokasi penjualan properti di kantor ERA Bandung dapat disimpulkan kondisinya dalam kategori cukup baik.

Secara garis kontinum variabel lokasi penjualan properti di Kantor ERA Bandung dapat digambarkan:



**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

**Gambar 4.1 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Lokasi**

#### 4.1.4.2 Analisis Deskriptif Harga

Berikut ini akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 8 item pernyataan yang diberikan kepada 95 responden mengenai variabel harga.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Deskriptif Harga**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	TC R	Mea n	Kateg ori
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>											
1	Harga properti yang di pasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?	10	34	17	29	4	95	270	56,8	2,84	Cukup Baik
2	Harga properti yang di pasarkan ERA Bandung relatif murah?	6	37	19	29	4	95	273	57,4	2,87	Cukup Baik
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS</b>											
3	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan kualitas?	1	13	40	30	11	95	322	67,7	3,38	Cukup Baik
4	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen?	0	14	46	28	7	95	313	65,8	3,29	Cukup Baik
<b>KESUSAIAAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>											
5	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan manfaat?	1	13	41	34	6	95	316	66,5	3,32	Cukup Baik
6	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen?	0	10	50	27	8	95	318	66,9	3,34	Cukup Baik
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KEMAMPUAN DAYA SAING HARGA</b>											
7	Harga properti yang dipasarkan ERA	1	11	49	26	8	95	314		3,30	

	Bandung lebih murah dari pesaing?								66,1		Cukup Baik
8	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing?	0	10	43	35	7	95	324	71,7	3,41	Cukup Baik
	<b>Jumlah</b>							<b>2.450</b>	<b>518,9</b>	<b>25,75</b>	<b>Cukup Baik</b>
	<b>Rata-rata skor</b>							<b>3,22</b>			

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

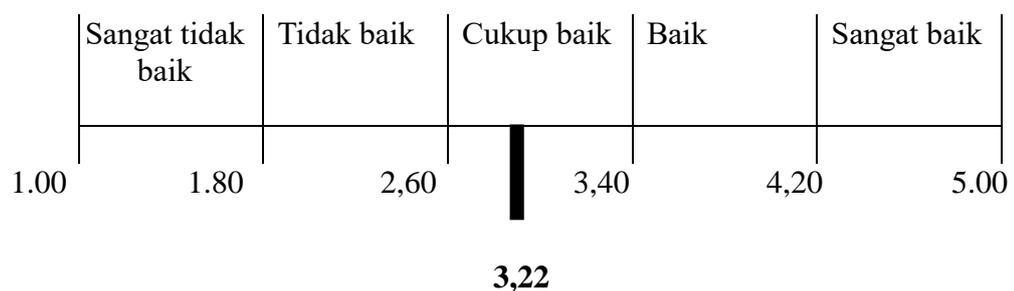
Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa rata-rata dari tanggapan responden 95 responden dari pernyataan variabel Harga properti di Kantor ERA Bandung mempunyai skor rata-rata sebesar 3,22 termasuk kedalam kategori cukup baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden ada pada dimensi kesesuaian harga dengan kemampuan daya saing harga pada pernyataan” harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing” dengan mean skor yang diperoleh 3,41 termasuk dalam kategori cukup baik dengan 35 responden menyatakan setuju,7 menyatakan sangat setuju dan masih ada 43 responden yang menyatakan kurang setuju dengan persentase sebesar 71,7% .

Pernyataan yang nilainya dibawah skor rata-rata adalah pada dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan “harga property yang dipasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,84 termasuk dalam kategori cukup baik dengan mayoritas 34 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan kurang setuju,10 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 29 responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 56,8% yang artinya bahwa harga properti masih terbilang tidak terjangkau meskipun sebagian responden menyatakan terjangkau.

Pernyataan yang nilainya dibawah skor rata-rata adalah dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan “harga properti yang dipasarkan ERA Bandung relatif murah?” dengan skor mean 2,87 termasuk kedalam kategori cukup baik dengan 29 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan kurang setuju dan 37 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 57,4% yang artinya harga properti di kantor ERA Bandung belum relatif murah meskipun sebagian responden menyatakan relatif murah.

Jika dilihat dari semua pernyataan diatas mayoritas konsumen masih ada responden yang meragukan atas harga properti di kantor ERA Bandung dengan memiliki kategori cukup baik, ini menunjukkan kondisi harga properti di kantor ERA Bandung disimpulkan kondisinya dalam kategori cukup baik.

Secara garis kontinum variabel harga properti di kantor ERA bandung dapat digambarkan:



**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

**Gambar 4.2 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Harga**

#### 4.1.4.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berikut akan dijelaskan kecenderungan jawaban responden dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada 95 responden mengenai variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	TC R	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>PILIHAN PRODUK</b>											
1	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan kebutuhan?	1	14	38	33	9	95	320	67,3	3,36	Cukup Baik
2	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan harga?	1	9	45	33	7	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
<b>PILIHAN MEREK</b>											
3	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan reputasi merek?	0	8	52	30	5	95	317	66,7	3,33	Cukup Baik
4	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan keberagaman?	0	8	51	31	5	95	318	66,9	3,34	Cukup Baik
<b>WAKTU PEMBELIAN</b>											
5	Memutuskan membeli properti berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan?	0	7	26	51	11	95	351	73,8	3,69	Baik
6	Waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?	0	2	19	66	8	95	365	76,8	3,84	Baik
<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>											
7	Jumlah pembelian properti berdasarkan sesuai kebutuhan?	0	7	36	42	10	95	340	71,5	3,57	Baik

8	Keragaman properti mempengaruhi jumlah pembelian?	0	6	39	40	10	95	339	71,3	3,56	Baik
<b>METODE PEMBAYARAN</b>											
9	Memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cicilan?	2	14	27	43	9	95	328	69,0	3,45	Baik
10	Tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash?	13	20	26	20	13	95	281	59,1	2,95	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>								<b>3.280</b>	<b>689,0</b>	<b>34,46</b>	
<b>Rata-rata skor</b>								<b>3,45</b>		<b>Baik</b>	

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

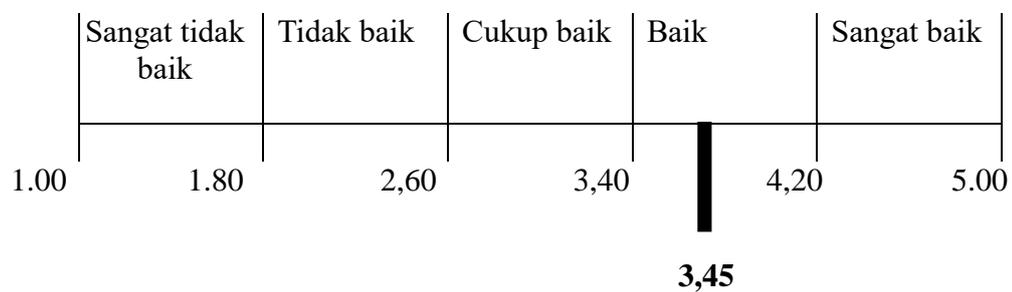
Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang diperoleh mengenai Keputusan Pembelian properti di Kantor ERA Bandung mempunyai skor rata-rata 3,45 termasuk kedalam kategori baik. Apabila dilihat dari masing-masing pernyataan, skor tertinggi responden ada pada dimensi waktu pembelian pada pernyataan “waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 3,84 termasuk kedalam kategori baik dengan 66 responden yang menyatakan setuju, 8 responden menyatakan sangat setuju dan 19 responden menyatakan kurang setuju dengan persentase 76,8% artinya konsumen memilih membeli properti di kantor ERA Bandung saat adanya promosi.

Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor terendah yaitu pada dimensi metode pembayaran pada pernyataan “tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,95 termasuk kedalam kategori cukup baik dengan 26 responden menyatakan kurang setuju, 20 responden menyatakan tidak dan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan

persentase sebesar 59,1% yang artinya konsumen kurang memilih membeli properti dengan metode pembayaran cash dan sebagian ada juga yang memilih membeli properti dengan metode pembayaran cash.

Semua pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian dengan mean skor rata-rata 3,45 termasuk dalam kategori baik, ini menunjukkan kondisi Keputusan Pembelian properti di kantor ERA Bandung dapat disimpulkan kondisinya dalam kategori baik.

Secara garis kontinum variabel Keputusan Pembelian properti di Kantor ERA Bandung dapat digambarkan:



**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

**Gambar 4.3 Garis Kontinum Kategorisasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian**

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel independent dan dependen berdistribusi normal tidak. Dikatakan berdistribusi normal, yaitu jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , dan sebaliknya tidak normal apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ .

Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* test:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		95
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.61149278
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.071
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

*a. Test distribution is Normal.*

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai 0,200 > (lebih besar) dari 0,05. Maka, data dari variabel independent maupun dependen berdistribusi normal.

#### 4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak.

Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah dengan mempertimbangkan angka-angka probabilitas bersama dengan klausa-klausa berikut:

1. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka, hipotesis akan diterima karena tidak ada heteroskedastisitas.

2. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena ada heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations					
			Lokasi	Harga	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Sperman's rho</i>	Lokasi	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	829**	-050
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		000	629
		N	95	95	95
	Harga	<i>Correlation Coefficient</i>	892**	1.000	-.076
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	000		464
		N	95	95	95
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	-.050	-.076	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	629	464	
		N	95	95	95

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

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan korelasi *Sperman*, nilai signifikansi variabel Lokasi yaitu  $0,629 > 0,05$  dan Harga yaitu  $0,464 > 0,05$  maka dapat peneliti simpulkan hipotesis diterima karena data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel independen didalam suatu model regresi linier berganda maka dilakukan uji multikolinearitas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance (TOL) pada program SPSS. Apabila  $VIF < 0,05$  kemudian mempunyai

angka tolerance  $> 0,05$ , tingkat kolinearitasnya masih dapat di tolerance maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.912	1.335		8.173	.000		
	Lokasi	.268	.090	.350	2.699	.004	.155	6.443
	Harga	.536	.112	.563	4.768	.000	.155	6.443

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 6.443, karena nilai  $VIF = 6.443 > 10$  dan nilai toleransi =  $0,155 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara antar variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:140) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil estimasi model persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

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

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardize</b>	<b>T</b>	
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>d Coefficients</b>		
		<b>Beta</b>			<b>Sig.</b>	
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	10.912	1.335		8.173	.000
	<b>Lokasi</b>	.268	.090	.350	2.699	.004
	<b>Harga</b>	.536	.112	.563	4.768	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.17 analisis data dengan menggunakan SPSS 25.0, hasil dari persamaan regresi adalah:

$$Y=10.912+0,268(X_1)+0,536 (X_2)$$

Persamaan regresi secara parsial menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 10.912, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Lokasi dan Harga (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka Keputusan Pembelian sebesar 10.912.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi adalah 0,268, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 26,8%.

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,536 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,6%.

#### 4.1.7 Hasil Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2018:53) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>				
		<b>Lokasi</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Lokasi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.919**	.867**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000
	<b>N</b>	95	95	95
<b>Harga</b>	<i>Pearson Correlation</i>	.919**	1	.884**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000
	<b>N</b>	95	95	95
<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Pearson Correlation</i>	.867**	.884**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	
	<b>N</b>	95	95	95

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

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel independent dan dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan dan apabila signifikansinya

> 0,05 maka tidak terdapat hubungan dan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan tersebut maka diukur berdasarkan derajat pedoman interpretasi hubungan yaitu:

**Tabel 4.19**

**Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

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

**Sumber: Sugiyono dalam Priyatno (2018:54)**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19 diatas dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 didapat bahwa variabel X1 dan X2 memiliki signifikansi 0,000 artinya signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, dan jika dilihat dari tabel 4.19 diatas untuk hubungan variabel independent dengan variabel dependen nilai X1 sebesar 0,867 dan X2 0,884 sehingga masuk kategori sangat kuat.

#### **4.1.8 Hasil Koefisien Determinasi (KD)**

Menurut Imam Ghozali (2018:197) koefisien determinasi merupakan indikator yang digunakan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dan varaibel terikatnya. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimasi</b>
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.798	2.63973

a. Predictors (Constanta), Harga, Lokasi

**Sumber: Hasil diolah SPSS, 2023**

Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,801 yang artinya pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian seperti kualitas produk, kualitas layanan dan lain sebagainya.

#### **4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.9.1 Hasil Signifikansi secara Simultan (Uji-F)**

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent (Lokasi dan Harga) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan uji F menggunakan software SPSS versi 25 dapat dilihat di tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

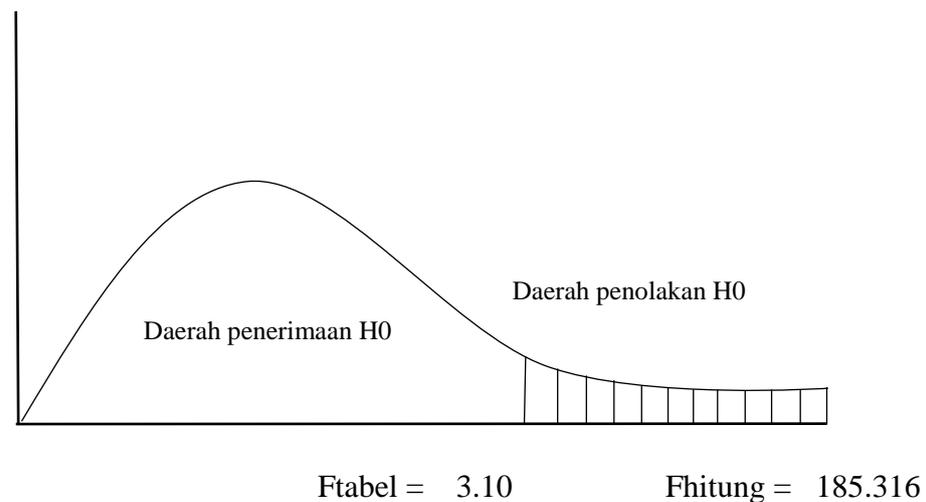
<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	
<b>1</b>	<b>Regression</b>	2582.614	2	1291.307	185.316	.000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	641.070	92	6.968		
	<b>Total</b>	3223.684	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Ini terlihat dari  $F^{\text{hitung}} 185.316 > 3.10 F^{\text{tabel}}$  juga diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.



**Sumber: Data diolah peneliti, 2023**

**Gambar 4.4 Kurva Uji Simultan (Uji-F)**

#### 4.1.9.2 Hasil Signifikansi secara Parsial (Uji-t)

Uji sigifikansi secara parsial (Uji-t) menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen secara individual. Membuktikannya dengan cara melakukan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $t\text{-tabel} = t(a / 2 ; n-k-1)$  n yaitu jumlah responden sedangkan k yaitu jumlah variabel. Dibawah ini disajikan dalam tabel 4.22 pengujian parsial sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b> <b>Sig.</b>	
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	<b>(Constant)</b>	10.912	1.335		8.173	.000
	<b>Lokasi</b>	.268	.090	.350	2.699	.004
	<b>Harga</b>	.536	.112	.563	4.768	.000

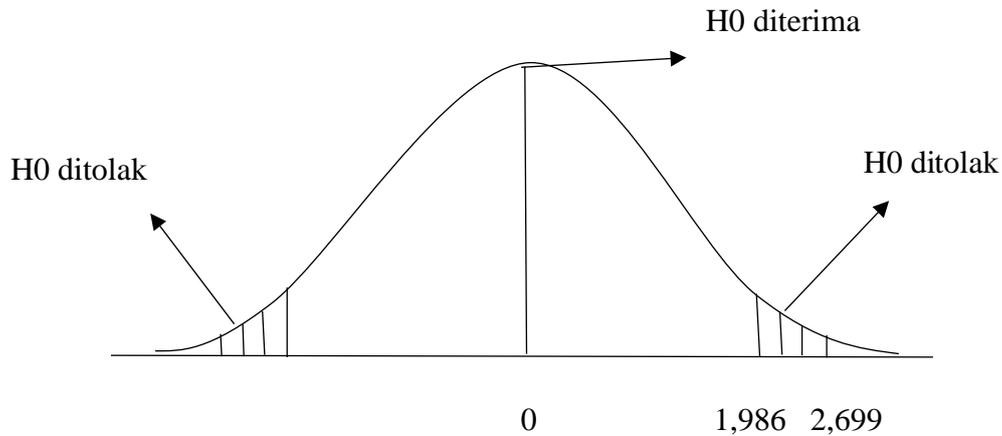
*a. Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel 4.22 bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung hal ini terlihat dari signifikansi Lokasi (X1)  $0,004 < 0,05$ , dan nilai t-tabel =  $t(\alpha / 2 ; n-k-1) = (0,025;91) = 1,986$ . Berarti nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,699 > 1,986$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi adalah Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Properti (Y) di kantor ERA Bandung.

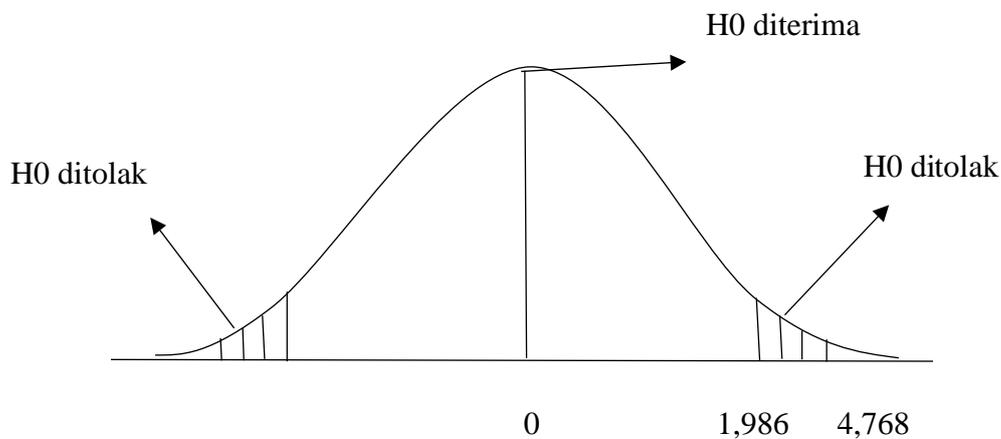


Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Gambar 4.5 Kurva Uji-t Variabel Lokasi**

## 2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 91) = 1,986$ . Berarti nilai  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  ( $4,768 > 1,986$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi adalah Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kantor ERA Bandung.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

**Gambar 4.6 Kurva Uji-t Variabel Harga**

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Sebagai hasil dari analisis data yang telah diuraikan diatas maka, pembahasan atau interpretasi dari hasil penelitian adalah:

### **4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif**

#### **4.2.1.1 Lokasi Properti di Kantor ERA Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Lokasi, diketahui bahwa Lokasi menunjukkan hasil kriteria cukup baik dengan skor rata-rata 3,20, skor tertinggi dalam dimensi lalu lintas pada pernyataan “kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi property yang dipasarkan ERA Bandung?” dengan *mean* skor 3,69 dan masuk kedalam kategori baik, sedangkan skor terendah dalam dimensi akses pada pernyataan “tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi property” dengan mean skor yang diperoleh 2,93 termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya lokasi penjualan properti masih terbilang kurang diminati konsumen dikarenakan kepadatan dan kemacetan saat menuju ke lokasi penjualan properti dan kurang tersedianya transportasi umum.

#### **4.2.1.2 Harga Properti di Kantor ERA Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Harga, diketahui bahwa Harga menunjukkan hasil kriteria cukup baik dengan skor rata-rata 3,22, skor tertinggi dalam dimensi kesesuaian harga dengan kemampuan daya saing harga pada pernyataan” harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing” dengan mean skor yang diperoleh 3,41 termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan skor terendah dalam dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan “harga

property yang dipasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,84 termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya Harga properti masih kurang terjangkau dikalangan masyarakat dan harga properti kurang sama dengan harga pesaing.

#### **4.2.1.3 Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Keputusan Pembelian, diketahui bahwa Keputusan Pembelian menunjukkan hasil kriteria baik dengan skor rata-rata 3,45, skor tertinggi responden ada pada dimensi waktu pembelian pada pernyataan “waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 3,84 termasuk kedalam kategori baik, sedangkan skor terendah yaitu pada dimensi metode pembayaran pada pernyataan “tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,95 termasuk kedalam kategori cukup baik. Artinya konsumen tertarik membeli properti disaat adanya promosi dan konsumen kurang tertarik membeli properti dengan metode pembayaran cash.

#### **4.2.2 Pembahasan Analisis Verifikatif**

##### **4.2.2.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis maka diketahui bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan diperoleh dari perhitungan nilai t-hitung lebih besar dengan t-tabel ( $2.699 > 1.986$ ). koefisien regresi Lokasi memiliki tanda positif yang berarti semakin baik Lokasi semakin baik Keputusan Pembelian properti di kantor ERA Bandung, hal ini

dapat dibuktikan dari pengaruh secara parsial atau individu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah (2018) bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah di perumahan Made Great Residence Lamongan, dari hasil pengujian semua variabel.

#### **4.2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis maka diketahui bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,768 > 1,986$ ). Koefisien regresi Harga memiliki tanda positif yang berarti semakin baik Harga maka semakin baik juga Keputusan Pembelian properti di kantor ERA Bandung, hal ini dapat dibuktikan dari pengaruh secara parsial atau individu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irvan Cristian Ginting (2020) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu Exodos 57 Bandung.

#### **4.2.2.3 Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh penulis maka diketahui bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai Fhitung sebesar 185.316 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.10. pada tabel 4,21 juga diperoleh informasi nilai signifikansi hitung sama dengan  $0.000 < 0,05$  dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent (Lokasi dan Harga) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Imelda Aprileny (2021) bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah di Grand Nusa Indah Cileungsi, dari hasil pengujian semua variabel.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam kesimpulan ini penulis akan menginterpretasikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung. Diperoleh hasil sebagai berikut:
  - a. Lokasi berdasarkan jawaban responden diperoleh skor rata-rata 3,20 dengan kategori cukup baik, skor tertinggi dalam dimensi lalu lintas pada pernyataan “kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi property yang dipasarkan ERA Bandung?” dengan *mean* skor 3,69 dan masuk kedalam kategori baik, sedangkan skor terendah dalam dimensi akses pada pernyataan “tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi property” dengan *mean* skor yang diperoleh 2,93 termasuk dalam kategori cukup baik.
  - b. Harga berdasarkan jawaban responden diperoleh skor rata-rata 3,22 dengan kategori cukup baik, skor tertinggi dalam dimensi kesesuaian harga dengan kemampuan daya saing harga pada pernyataan” harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing” dengan *mean* skor yang diperoleh 3,41 termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan skor terendah dalam dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan “harga properti yang

dipasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,84 termasuk dalam kategori cukup baik.

- c. Keputusan Pembelian berdasarkan jawaban responden diperoleh skor rata-rata 3,45 dengan kategori baik, skor tertinggi responden ada pada dimensi waktu pembelian pada pernyataan “waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 3,84 termasuk kedalam kategori baik, sedangkan skor terendah yaitu pada dimensi metode pembayaran pada pernyataan “tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,95 termasuk kedalam kategori cukup baik.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dengan t-tabel ( $2.699 > 1.986$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dengan t-tabel ( $4,768 > 1,986$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Properti di Kantor ERA Bandung, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 185.316 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, artinya secara simultan variabel Lokasi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan, peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data, perolehan skor terendah pada variabel Lokasi dalam dimensi akses pada pernyataan “tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi property” dengan mean skor yang diperoleh 2,93 termasuk dalam kategori cukup baik, maka dari itu untuk lokasi penjualan properti yang ditawarkan perlu diperhatikan terkait kesediaan transportasi umum untuk memudahkan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik atas lokasi penjualan properti dan keputusan pembelian jadi meningkat.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel Harga dalam dimensi keterjangkauan harga pada pernyataan “harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,84 termasuk dalam kategori cukup baik, maka dari itu untuk harga bisa di turunkan lagi, sehingga konsumen akan tertarik dengan harga properti dan keputusan pembelian meningkat.
3. Berdasarkan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian yaitu pada dimensi metode pembayaran pada pernyataan “tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash” dengan mean skor yang diperoleh sebesar 2,95 termasuk kedalam kategori cukup baik, maka dari itu konsumen tidak tertarik membeli properti dengan metode pembayaran cash tetapi ada juga sebagian yang tertarik membeli properti dengan metode pembayaran cash.

4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain atau menambah variabel lainnya seperti kualitas produk kualitas layanan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. 2021. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243-252.
- Ariyanto, A., Robyardi, E., & Heryati, H. 2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. Hok Tong Plaju Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 2(1).
- Gultom, L. S., & Purba, F. 2019. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu alaspat pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 33-48.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022. Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Amstrong 2019. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Pratama, Y. A. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat (Doctoral dissertation).
- PUTRI, A. G. 2021. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.
- Rahman, A. 2022. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Riyanto, R. 2020. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT. Surya Metal Berjaya) (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Sinaga, D. S. 2021. The effect of location and price on consumer purchasing decision for Citra Wahana II housing area Deli Serdang. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 10(1), 129-139.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- .2019. *Populasi dan Sampel: Ukuran Rumus Slovin*. Bandung: Alfabeta

- .2019. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: CV.Afabeta
- Syarkani, Yofi dan Ahmaddien, Iskandar 2019. Statistika Terapan. In E. Warsidi (Ed.), *ITB Press*. ITB Press.
- Terry. George. R dalam Nengsih 2020. *Manajemen*. Jakarta: *Principles Of Managemen*.
- Tjiptono. 2019. *Pengertian Lokasi dan Indikator Lokasi*. Yogyakarta: Andi.

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian, bersama ini saya sampaikan ketersediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner

mengenai “PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KANTOR ERA BANDUNG”.

Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi hasil program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana. Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kajian ilmiah, sehingga saya berharap ketersediaan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, yang akan sangat membantu objektivitas hasil penelitian yang dilakukan. Atas ketersediannya peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

Aneu Meilany

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : a. Laki – laki  
b. Perempuan
2. Usia : a. 25-30 tahun  
b. 31-36 tahun  
c. 37-40 tahun
3. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta  
b. Karyawan  
c. Lain-lain

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Terdapat lima pilihan jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan yaitu :  
SS : Sangat Setuju (5)  
S : Setuju (4)  
KS : Kurang Setuju (3)  
TS : Tidak Setuju (2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (1)
2. Selanjutnya saudara/i diminta untuk memberikan tanda ceklis (√) untuk setiap jawaban yang saudara/i pilih.

**KUESIONER PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DI KANTOR ERA  
BANDUNG**

Berilah tanda ceklis (√) sesuai dengan jawaban pilihan saudara/i

**A.LOKASI (X1)**

<b>AKSES</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat mudah</b>	<b>mudah</b>	<b>Kurang mudah</b>	<b>Tidak mudah</b>	<b>Sangat tidak mudah</b>
1	Lokasi properti mudah dijangkau transportasi umum?					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat tersedia</b>	<b>Tersedia</b>	<b>Kurang tersedia</b>	<b>Tidak tersedia</b>	<b>Sangat tidak tersedia</b>
2	Tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi properti?					

<b>VISIBILITAS</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat mudah</b>	<b>mudah</b>	<b>Kurang mudah</b>	<b>Tidak mudah</b>	<b>Sangat tidak mudah</b>
1	Properti yang dipasarkan ERA Bandung mudah terlihat ?					
2	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak mudah untuk diingat?					

<b>LALU LINTAS</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung?					

<b>TEMPAT PARKIR</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat tersedia</b>	<b>Tersedia</b>	<b>Kurang tersedia</b>	<b>Tidak tersedia</b>	<b>Sangat tidak tersedia</b>
1	Tersedianya lahan parkir di lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung?					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
2	Parkiran di lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung aman dan nyaman?					

<b>EKSPANSI</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat luas</b>	<b>luas</b>	<b>Kurang luas</b>	<b>Tidak luas</b>	<b>Sangat tidak luas</b>
1	Properti yang dipasarkan ERA Bandung ada yang memiliki tanah bangunan yang luas?					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
2	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak memiliki peluang untuk memperluas bangunan?					

<b>LINGKUNGAN</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat aman</b>	<b>Aman</b>	<b>Kurang aman</b>	<b>Tidak aman</b>	<b>Sangat tidak aman</b>
1	Lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung aman?					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat puas</b>	<b>Puas</b>	<b>Kurang puas</b>	<b>Tidak puas</b>	<b>Sangat tidak puas</b>
2	Kepuasan terhadap lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung					

## **B. HARGA (X2)**

<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat terjangkau</b>	<b>Terjangkau</b>	<b>Kurang terjangkau</b>	<b>Tidak terjangkau</b>	<b>Sangat tidak terjangkau</b>
1	Harga properti yang di pasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?					

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
2	Harga properti yang di pasarkan ERA Bandung relatif murah?					

<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat sesuai</b>	<b>Sesuai</b>	<b>Kurang sesuai</b>	<b>Tidak sesuai</b>	<b>Sangat tidak sesuai</b>
1	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan kualitas?					
2	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen?					

<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sangat sesuai</b>	<b>Sesuai</b>	<b>Kurang sesuai</b>	<b>Tidak sesuai</b>	<b>Sangat tidak sesuai</b>
1	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan manfaat?					
2	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen?					

<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KEMAMPUAN/DAYA SAING HARGA</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung lebih murah dari pesaing?					
2	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing?					

### C.KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

<b>PILIHAN PRODUK</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan kebutuhan?					
2	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan harga?					

<b>PILIHAN MEREK</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan reputasi merek?					
2	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan keberagaman?					

<b>WAKTU PEMBELIAN</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Memutuskan membeli properti berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan?					
2	Waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?					

<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Jumlah pembelian properti berdasarkan sesuai kebutuhan?					
2	Keragaman properti mempengaruhi jumlah pembelian?					

<b>METODE PEMBAYARAN</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cicilan?					
2	Tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash?					

## Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

### Data Hasil Kuesioner Lokasi

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	x1p11	TotalX1
2	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	39
3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	37
2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	33
4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	45
5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	46
4	4	5	5	2	5	5	5	1	5	5	46
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	42
4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	38
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
5	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	36
3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	33
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	43
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
5	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	24
3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	34
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	39
2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	47
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	31
5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35

2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
5	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	34
2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	27
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	36
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	29
5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	29
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	44
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	41
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33
5	1	2	2	4	2	3	3	3	3	1	29
5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	1	32
2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	49
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	48
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	41
3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	47
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	49
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	49
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	30
2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	29
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	23
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	24
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	27
3	4	2	2	1	3	3	3	2	2	3	28
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	23
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30
2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	31
2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	25
2	2	3	2	4	2	4	3	3	3	2	30

### Data Hasil Kuesioner Harga

x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	Total X2
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	1	3	2	2	23
3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	4	3	4	3	3	4	27
3	3	3	3	4	3	3	4	26
2	2	3	3	3	3	3	3	22
1	2	2	2	3	3	3	3	19
1	2	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	3	3	3	3	4	23
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	5	2	5	4	4	2	31
2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	3	3	2	22
3	2	3	2	3	3	2	2	20
1	1	2	3	3	3	3	4	20
3	3	4	4	4	4	4	4	30
1	2	3	3	3	2	1	3	18
3	3	4	3	4	3	3	4	27
2	2	1	2	2	2	3	3	17
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	3	4	4	28
2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	4	5	4	5	3	4	5	34
1	2	3	3	3	3	3	4	22
2	2	3	3	3	3	3	3	22

2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	3	3	3	3	3	22
1	1	2	2	2	2	2	4	16
4	4	4	4	4	5	3	4	32
1	1	3	3	3	3	3	3	20
2	2	3	2	2	2	2	3	18
3	3	3	3	4	4	3	4	27
2	2	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	3	3	3	3	3	3	20
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	3	30
1	2	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	3	3	3	3	3	22
1	1	2	3	3	3	2	3	18
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	1	3	3	2	3	2	2	18
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	3	3	3	3	3	22
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	5	4	3	5	5	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	3	2	3	2	3	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	2	2	3	3	3	2	19
2	2	2	2	2	2	3	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	2	3	3	3	3	3	3	22

2	2	2	2	3	3	3	3	20
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	3	2	3	2	2	2	3	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	3	3	3	19
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	2	2	2	3	3	19
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	2	3	3	3	3	2	20
2	2	3	2	2	3	3	3	20
2	2	3	3	2	2	2	3	19

### Data Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6	y1p7	y1p8	y1p9	y1p10	Total Y
3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	27
3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	36
3	3	3	3	4	4	4	3	5	1	33
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	34
3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	31
4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	40
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	41
5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	27
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	29
3	3	3	3	4	4	3	4	4	1	32
4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	4	4	3	2	3	3	5	5	4	37
1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	19
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	31
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	32
3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	33
3	3	3	3	4	4	3	3	5	1	32

3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	30
2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	25
5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	43
3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	32
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	35
3	3	3	3	4	4	4	3	5	1	33
3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	32
4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	32
3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	29
3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	31
3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	30
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	31
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
5	4	4	3	5	4	4	4	5	2	40
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
4	3	3	3	5	5	5	5	2	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	27
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	31
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
2	2	2	2	2	4	2	2	4	1	23
3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25

2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	25
4	4	5	2	2	4	2	3	3	3	32
2	2	2	2	4	4	3	3	2	4	28
2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	31
2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	31
2	2	3	3	3	4	3	4	4	1	29
3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	32
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	32
2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	28
2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	25

### Lampiran 3

#### Hasil Method Of Succesive Interval (MSI) Lokasi

x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	x1p11	TOTAL
2,000	2,351	3,121	3,148	5,237	3,226	4,427	3,335	3,049	4,370	3,053	37,316
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	3,226	4,427	3,335	4,256	4,370	3,953	42,838
3,428	3,147	3,121	4,172	3,723	4,320	4,427	3,335	3,049	3,182	3,953	39,857
2,870	3,837	4,111	3,148	2,467	4,320	3,307	4,543	1,877	4,370	3,953	38,801
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	45,138
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	45,138
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,053	44,238
2,870	3,147	3,121	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,053	42,000
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	3,335	3,049	4,370	3,953	42,724
2,870	3,147	4,111	3,148	3,723	4,320	3,307	3,335	4,256	3,182	3,053	38,451
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	4,256	4,370	3,053	35,889
2,870	3,147	2,000	2,000	3,723	3,226	3,307	4,543	4,256	4,370	3,053	36,494
2,870	3,147	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	4,256	3,182	3,053	35,111
2,870	3,147	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,905
4,400	1,000	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	33,672
3,428	3,837	5,210	4,172	1,000	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	43,514
3,428	3,837	4,111	4,172	5,237	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	46,653
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	43,932
2,870	3,147	4,111	4,172	3,723	3,226	3,307	4,543	3,049	4,370	3,953	40,472
4,400	3,837	4,111	4,172	5,237	4,320	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	46,418
4,400	3,837	5,210	4,172	2,467	5,436	5,511	4,543	3,049	4,370	3,953	46,948
3,428	3,837	5,210	5,295	1,658	5,436	5,511	5,744	1,000	5,689	5,175	47,983
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,495
3,428	3,837	4,111	3,148	2,467	3,226	4,427	4,543	4,256	5,689	3,953	43,084
3,428	3,837	4,111	3,148	3,723	4,320	3,307	3,335	3,049	2,060	3,953	38,270
2,870	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,108
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,495
4,400	2,351	3,121	4,172	3,723	3,226	3,307	3,335	4,256	3,182	2,181	37,255
2,870	2,351	3,121	4,172	3,723	3,226	3,307	2,000	4,256	3,182	2,181	34,389
3,428	3,837	4,111	3,148	2,467	5,436	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	43,975
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	30,355
4,400	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,053	45,210
4,400	1,000	2,000	2,000	1,658	2,000	2,000	3,335	1,000	1,000	3,053	23,446
2,870	3,147	2,000	3,148	3,723	4,320	4,427	3,335	3,049	3,182	2,181	35,381

4,400	5,004	4,111	4,172	3,723	5,436	5,511	4,543	4,256	4,370	3,953	49,480
2,870	3,147	4,111	3,148	2,467	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,053	40,710
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	4,256	3,182	3,053	34,701
3,428	3,837	5,210	4,172	2,467	5,436	5,511	4,543	3,049	5,689	5,175	48,517
2,000	2,351	2,000	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	32,373
4,400	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	35,895
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,495
4,400	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	2,000	3,335	3,049	3,182	3,053	34,588
2,000	2,351	3,121	2,000	2,467	2,000	2,000	3,335	3,049	3,182	2,181	27,686
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	3,307	4,543	3,049	4,370	3,953	42,812
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	33,495
4,400	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	34,639
2,870	3,147	3,121	3,148	3,723	3,226	4,427	3,335	4,256	3,182	3,053	37,487
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	3,053	31,226
4,400	5,004	5,210	5,295	5,237	5,436	5,511	5,744	4,256	4,370	3,953	54,416
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	3,226	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	42,839
2,000	2,351	2,000	3,148	3,723	2,000	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	30,276
4,400	1,000	2,000	2,000	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	1,000	28,966
3,428	3,837	5,210	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	45,031
3,428	3,837	3,121	3,148	3,723	4,320	3,307	4,543	4,256	4,370	3,953	42,004
4,400	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	33,767
4,400	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	33,767
4,400	1,000	2,000	2,000	3,723	2,000	3,307	3,335	3,049	3,182	1,000	28,996
4,400	1,000	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	1,000	32,491
2,000	2,351	2,000	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	31,502
2,000	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	31,367
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	30,355
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,053	44,238
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	45,138
3,428	5,004	4,111	5,295	2,467	3,226	5,511	5,744	5,443	5,689	5,175	51,093
4,400	3,837	4,111	5,295	5,237	4,320	4,427	5,744	4,256	4,370	3,953	49,949
2,870	3,147	4,111	3,148	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	42,867
3,428	3,147	4,111	4,172	2,467	4,320	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	41,987
2,870	3,147	3,121	2,000	2,467	3,226	2,000	2,000	1,877	3,182	3,053	28,943
3,428	3,837	4,111	4,172	2,467	4,320	4,427	4,543	3,049	4,370	3,953	42,676
4,400	3,837	4,111	4,172	5,237	4,320	4,427	5,744	4,256	4,370	3,953	48,826
4,400	3,837	5,210	5,295	3,723	4,320	5,511	4,543	5,443	4,370	3,953	50,604
3,428	5,004	4,111	4,172	5,237	4,320	5,511	4,543	5,443	5,689	3,953	51,412
4,400	5,004	4,111	5,295	3,723	5,436	4,427	5,744	5,443	4,370	3,953	51,907

4,400	3,837	5,210	4,172	5,237	4,320	5,511	4,543	5,443	4,370	5,175	52,217
4,400	3,837	5,210	5,295	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	5,175	49,554
3,428	5,004	4,111	4,172	3,723	5,436	5,511	4,543	4,256	4,370	3,953	48,507
3,428	3,837	4,111	4,172	3,723	4,320	4,427	4,543	4,256	4,370	3,953	45,138
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	32,623
2,000	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	31,367
2,000	2,351	3,121	2,000	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	31,476
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	2,000	3,307	3,335	3,049	2,060	2,181	30,275
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	2,000	2,000	2,000	1,877	2,060	1,000	23,010
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	2,000	2,000	2,000	1,877	2,060	2,181	24,192
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	32,623
2,000	2,351	2,000	2,000	1,658	2,000	2,000	2,000	1,877	2,060	2,181	22,127
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	2,000	3,307	3,335	1,877	3,182	2,181	27,956
2,870	3,837	2,000	2,000	1,000	3,226	3,307	3,335	1,877	2,060	3,053	28,564
2,000	2,351	2,000	2,000	3,723	2,000	2,000	2,000	1,877	2,060	2,181	24,192
2,000	2,351	2,000	2,000	2,467	2,000	2,000	2,000	1,877	2,060	2,181	22,935
2,000	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	31,367
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	2,000	3,049	3,182	2,181	31,288
2,000	2,351	3,121	3,148	2,467	3,226	3,307	3,335	3,049	2,060	3,053	31,116
2,000	2,351	3,121	3,148	3,723	3,226	3,307	3,335	3,049	3,182	2,181	32,623
2,000	2,351	3,121	2,000	1,658	2,000	3,307	2,000	3,049	2,060	2,181	25,727
2,000	2,351	3,121	2,000	3,723	2,000	4,427	3,335	3,049	3,182	2,181	31,369

**Hasil Method Of Succesive Interval (MSI) Harga**

x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	TOTAL
2,864	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	4,423	26,868
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
3,602	3,879	4,275	3,261	1,000	3,360	2,098	2,000	23,474
2,864	3,879	4,275	3,261	4,394	4,514	3,326	4,423	30,935
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
3,602	3,879	4,275	4,369	5,611	5,566	5,483	5,626	38,410
2,864	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,165
3,602	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,120
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	3,261	32,740
2,864	3,097	4,275	3,261	4,394	3,360	3,326	4,423	29,000
2,864	3,097	3,262	3,261	4,394	3,360	3,326	4,423	27,987
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
1,000	2,264	2,168	2,000	3,275	3,360	3,326	3,261	20,655
1,000	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	23,009
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	4,423	25,301
3,602	5,097	4,275	4,369	4,394	4,514	5,483	5,626	37,359
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	5,626	35,105
2,864	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	3,326	4,423	31,261
3,602	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	3,326	3,261	30,837
3,602	3,879	5,332	5,459	5,611	5,566	4,447	4,423	38,319
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	3,261	32,740
4,772	3,879	5,332	2,000	5,611	4,514	4,447	2,000	32,555
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
3,602	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	3,326	4,423	31,999
2,864	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	25,706
2,864	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	25,706
2,864	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	2,000	23,612
2,864	2,264	3,262	2,000	3,275	3,360	2,098	2,000	21,123
1,000	1,000	2,168	3,261	3,275	3,360	3,326	4,423	21,813
2,864	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	32,383
1,000	2,264	3,262	3,261	3,275	2,000	1,000	3,261	19,323
2,864	3,097	4,275	3,261	4,394	3,360	3,326	4,423	29,000
2,130	2,264	1,000	2,000	2,168	2,000	3,326	3,261	18,149
2,864	3,097	4,275	4,369	3,275	3,360	3,326	3,261	27,827
3,602	3,879	5,332	5,459	4,394	4,514	4,447	4,423	36,050
3,602	3,879	3,262	3,261	3,275	3,360	4,447	4,423	29,509

2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
3,602	3,879	5,332	4,369	5,611	3,360	4,447	5,626	36,226
1,000	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	4,423	24,171
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
1,000	1,000	2,168	2,000	2,168	2,000	2,098	4,423	16,856
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	5,566	3,326	4,423	33,833
1,000	1,000	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	21,745
2,130	2,264	3,262	2,000	2,168	2,000	2,098	3,261	19,182
2,864	3,097	3,262	3,261	4,394	4,514	3,326	4,423	29,140
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
2,864	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	25,706
1,000	1,000	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	21,745
3,602	3,879	5,332	4,369	4,394	3,360	4,447	4,423	33,807
3,602	3,097	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	3,261	31,958
1,000	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	23,009
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
1,000	1,000	2,168	3,261	3,275	3,360	2,098	3,261	19,423
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	1,000	3,262	3,261	2,168	3,360	2,098	2,000	19,277
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
4,772	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	35,072
3,602	3,879	4,275	5,459	4,394	4,514	4,447	4,423	34,992
2,864	3,879	5,332	4,369	3,275	5,566	5,483	4,423	35,191
3,602	3,879	5,332	5,459	5,611	4,514	4,447	4,423	37,267
2,864	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	4,447	3,261	26,827
3,602	3,879	4,275	3,261	4,394	3,360	4,447	4,423	31,641
2,130	3,097	2,168	3,261	2,168	3,360	2,098	2,000	20,281
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
3,602	5,097	5,332	4,369	4,394	5,566	4,447	5,626	38,433
4,772	5,097	4,275	5,459	5,611	4,514	5,483	5,626	40,835
3,602	3,879	5,332	4,369	4,394	5,566	5,483	4,423	37,047
4,772	3,879	5,332	4,369	4,394	5,566	5,483	4,423	38,217
3,602	3,879	5,332	4,369	4,394	5,566	4,447	5,626	37,215
3,602	5,097	4,275	5,459	4,394	4,514	5,483	4,423	37,245

4,772	3,879	4,275	5,459	4,394	4,514	5,483	4,423	37,198
3,602	3,879	4,275	4,369	4,394	4,514	4,447	4,423	33,902
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	2,168	2,000	3,275	3,360	3,326	2,000	20,523
2,130	2,264	2,168	2,000	2,168	2,000	3,326	3,261	19,316
2,130	2,264	2,168	2,000	2,168	2,000	2,098	2,000	16,827
2,130	3,097	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,971
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	2,168	2,000	3,275	3,360	3,326	3,261	21,784
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	3,097	2,168	3,261	2,168	2,000	2,098	3,261	20,181
2,130	2,264	2,168	2,000	2,168	2,000	2,098	2,000	16,827
2,130	2,264	2,168	2,000	2,168	3,360	3,326	3,261	20,677
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	3,262	2,000	2,168	2,000	3,326	3,261	20,410
2,130	2,264	3,262	3,261	3,275	3,360	3,326	3,261	24,139
2,130	2,264	2,168	3,261	3,275	3,360	3,326	2,000	21,784
2,130	2,264	3,262	2,000	2,168	3,360	3,326	3,261	21,770
2,130	2,264	3,262	3,261	2,168	2,000	2,098	3,261	20,443

**Hasil Method Of Succesive Interval (MSI) Keputusan Pembelian**

y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6	y1p7	y1p8	y1p9	y1p10	TOTAL
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	1,888	36,788
3,264	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	41,996
3,264	4,372	3,428	2,000	2,000	2,000	3,219	2,000	2,893	2,561	27,737
3,264	4,372	3,428	4,672	4,220	4,607	4,379	3,296	2,893	4,565	39,695
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	43,031
4,299	5,543	5,876	5,876	5,580	6,237	5,626	5,694	5,182	4,565	54,478
3,264	3,207	3,428	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	39,571
4,299	4,372	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	2,893	2,561	38,649
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	3,219	4,476	3,905	2,561	41,018
4,299	3,207	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	1,000	2,561	38,109
4,299	4,372	4,689	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	1,000	39,360
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	3,296	5,182	1,000	35,998
4,299	4,372	3,428	3,414	3,056	4,607	4,379	3,296	3,905	2,561	37,316
4,299	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	2,038	2,561	36,629
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,893	1,888	33,435
4,299	4,372	3,428	4,672	4,220	6,237	4,379	5,694	2,893	3,413	43,607
4,299	5,543	5,876	4,672	5,580	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	46,749
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	3,170	4,379	4,476	3,905	2,561	40,742
3,264	4,372	3,428	3,414	3,056	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	38,314
5,428	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	5,626	5,694	2,893	2,561	44,761
5,428	3,207	3,428	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	2,561	40,883
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	2,561	42,178
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	3,170	3,219	3,296	2,893	1,888	30,835
4,299	4,372	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	2,561	39,661
3,264	3,207	4,689	3,414	2,000	2,000	2,000	2,000	2,893	2,561	28,028
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	4,476	2,893	2,561	34,125
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	2,893	1,000	31,384
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	4,476	3,905	1,000	34,739
4,299	4,372	3,428	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	2,038	3,413	39,904
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	43,031
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	2,893	2,561	32,945
4,299	4,372	4,689	3,414	2,000	3,170	3,219	5,694	5,182	3,413	39,452
1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	3,170	3,219	2,000	1,000	1,888	19,277
2,200	3,207	3,428	3,414	3,056	3,170	3,219	3,296	2,893	2,561	30,444
5,428	4,372	4,689	4,672	5,580	4,607	4,379	4,476	3,905	2,561	44,668
3,264	3,207	4,689	3,414	4,220	3,170	3,219	3,296	2,893	2,561	33,932

3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	3,905	1,888	33,283
4,299	4,372	3,428	4,672	4,220	3,170	4,379	4,476	3,905	3,413	40,334
3,264	3,207	3,428	4,672	3,056	4,607	3,219	3,296	3,905	1,888	34,540
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	4,476	2,038	3,413	35,287
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	5,182	1,000	34,837
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	3,170	3,219	3,296	3,905	1,000	32,122
2,200	2,019	2,000	2,000	3,056	3,170	3,219	3,296	3,905	1,000	25,864
5,428	5,543	4,689	4,672	4,220	4,607	5,626	5,694	2,893	3,413	46,785
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	34,106
2,200	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	2,893	2,561	31,881
4,299	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	39,348
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	3,296	2,893	3,413	36,122
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	43,031
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	3,170	4,379	4,476	2,038	1,888	38,202
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	3,296	5,182	1,000	35,998
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	4,379	4,476	2,038	2,561	34,431
4,299	4,372	4,689	4,672	5,580	6,237	5,626	5,694	2,038	1,888	45,093
4,299	3,207	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	41,866
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	34,106
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	3,905	1,000	32,395
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	2,893	1,000	31,384
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	3,905	1,888	33,283
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	3,905	1,000	32,395
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	3,170	3,219	3,296	3,905	1,888	33,010
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,893	2,561	34,109
5,428	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	44,160
4,299	4,372	4,689	4,672	5,580	6,237	5,626	5,694	3,905	4,565	49,636
5,428	4,372	4,689	3,414	5,580	4,607	4,379	4,476	5,182	1,888	44,015
4,299	5,543	5,876	4,672	4,220	6,237	4,379	4,476	5,182	3,413	48,298
4,299	3,207	3,428	3,414	5,580	6,237	5,626	5,694	2,038	4,565	44,087
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	3,170	4,379	4,476	3,905	2,561	40,742
2,200	3,207	2,000	3,414	2,000	3,170	2,000	4,476	2,893	2,561	27,922
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	3,170	4,379	3,296	3,905	2,561	39,561
5,428	4,372	4,689	5,876	5,580	4,607	5,626	5,694	3,905	3,413	49,189
5,428	4,372	4,689	5,876	5,580	4,607	4,379	4,476	5,182	3,413	48,003
4,299	5,543	4,689	5,876	4,220	6,237	5,626	4,476	3,905	3,413	48,283
4,299	5,543	4,689	4,672	4,220	6,237	5,626	4,476	3,905	4,565	48,230
4,299	4,372	5,876	4,672	5,580	4,607	5,626	5,694	3,905	3,413	48,042
5,428	4,372	4,689	5,876	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	3,413	45,365

4,299	5,543	4,689	4,672	5,580	4,607	4,379	4,476	5,182	4,565	47,991
4,299	4,372	4,689	4,672	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	2,561	42,178
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	4,476	3,905	1,888	36,788
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	3,170	3,219	3,296	2,038	2,561	30,653
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	4,379	3,296	2,893	1,888	33,432
2,200	2,019	3,428	3,414	3,056	3,170	3,219	3,296	2,893	1,888	28,583
2,200	2,019	2,000	2,000	2,000	4,607	2,000	2,000	3,905	1,000	23,731
3,264	2,019	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	31,754
3,264	3,207	3,428	3,414	3,056	3,170	3,219	3,296	2,893	3,413	32,360
2,200	2,019	2,000	2,000	3,056	3,170	3,219	3,296	2,893	1,888	25,741
2,200	2,019	2,000	2,000	4,220	4,607	2,000	2,000	2,893	1,888	25,827
4,299	4,372	5,876	2,000	2,000	4,607	2,000	3,296	2,893	2,561	33,903
2,200	2,019	2,000	2,000	4,220	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	29,012
2,200	3,207	3,428	3,414	3,056	4,607	4,379	3,296	3,905	1,888	33,380
2,200	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	33,042
2,200	2,019	3,428	3,414	3,056	4,607	3,219	4,476	3,905	1,000	31,324
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	3,219	3,296	2,038	3,413	34,106
3,264	3,207	3,428	3,414	4,220	4,607	4,379	3,296	2,893	1,888	34,596
2,200	3,207	3,428	3,414	3,056	3,170	2,000	3,296	3,905	1,888	29,564
2,200	2,019	2,000	3,414	3,056	4,607	2,000	2,000	2,893	1,888	26,077

#### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi	L1	0,602	0,300	Valid
	L2	0,839	0,300	Valid
	L3	0,862	0,300	Valid
	L4	0,885	0,300	Valid
	L5	0,359	0,300	Valid
	L6	0,858	0,300	Valid
	L7	0,881	0,300	Valid
	L8	0,877	0,300	Valid
	L9	0,693	0,300	Valid
	L10	0,860	0,300	Valid
	L11	0,827	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

##### Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H1	0,843	0,300	Valid
	H2	0,869	0,300	Valid
	H3	0,879	0,300	Valid
	H4	0,856	0,300	Valid
	H5	0,870	0,300	Valid
	H6	0,872	0,300	Valid
	H7	0,867	0,300	Valid
	H8	0,752	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,841	0,300	Valid
	KP2	0,851	0,300	Valid
	KP3	0,788	0,300	Valid
	KP4	0,844	0,300	Valid
	KP5	0,760	0,300	Valid
	KP6	0,563	0,300	Valid
	KP7	0,833	0,300	Valid
	KP8	0,819	0,300	Valid
	KP9	0,432	0,300	Valid
	KP10	0,598	0,300	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,933	11

Sumber: Hasil olah data  
SPSS, 2023

#### Hasil Uji Reliabilitas Harga

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,948	11

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

#### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,891	11

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

## Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif

### Hasil Analisis Deskriptif Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor	TC R	Me an	Katego ri
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>AKSES</b>											
1	Lokasi properti mudah dijangkau transportasi umum?	0	32	15	26	22	95	323	68	3,40	Cukup Baik
2	Tersedianya transportasi umum untuk menuju lokasi properti?	5	40	13	31	6	95	278	58,5	2,93	Cukup Baik
<b>VISIBILITAS</b>											
3	Properti yang dipasarkan ERA Bandung mudah terlihat ?	0	18	37	31	9	95	316	66,5	3,32	Cukup Baik
4	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak mudah untuk diingat?	0	19	39	30	7	95	310	65,2	3,26	Cukup Baik
<b>LALU LINTAS</b>											
5	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas saat menuju lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung?	2	4	23	58	8	95	351	73,8	3,69	Baik
<b>TEMPAT PARKIR</b>											
6	Tersedianya lahan parkir di lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung?	0	13	43	31	8	95	319	67,1	3,35	Cukup Baik
7	Parkiran di lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung aman dan nyaman?	0	9	45	31	10	95	327	68,8	3,44	Baik
<b>EKSPANSI</b>											

8	Properti yang dipasarkan ERA Bandung ada yang memiliki tanah bangunan yang luas?	0	9	47	33	6	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
9	Properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak memiliki peluang untuk memperluas bangunan?	2	9	49	30	5	95	312	65,6	3,28	Cukup Baik
<b>LINGKUNGAN</b>											
10	Lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung aman?	1	10	41	38	5	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
11	Kepuasan terhadap lokasi properti yang dipasarkan ERA Bandung	4	27	27	32	5	95	292	61,4	3,07	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>								<b>3.470</b>	<b>72,9,9</b>	<b>36,48</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>								<b>3,20</b>		<b>Cukup Baik</b>	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Hasil Analisis Deskriptif Harga

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	TC R	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>											
1	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak terjangkau?	10	34	17	29	4	95	270	56,8	2,84	Cukup Baik
2	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung relatif murah?	6	37	19	29	4	95	273	57,4	2,87	Cukup Baik
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS</b>											

3	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan kualitas?	1	13	40	30	11	95	322	67,7	3,38	Cukup Baik
4	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen?	0	14	46	28	7	95	313	65,8	3,29	Cukup Baik
<b>KESUSAIAAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>											
5	Harga properti yang ditawarkan sesuai dengan manfaat?	1	13	41	34	6	95	316	66,5	3,32	Cukup Baik
6	Harga properti yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen?	0	10	50	27	8	95	318	66,9	3,34	Cukup Baik
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KEMAMPUAN DAYA SAING HARGA</b>											
7	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung lebih murah dari pesaing?	1	11	49	26	8	95	314	66,1	3,30	Cukup Baik
8	Harga properti yang dipasarkan ERA Bandung tidak sama dengan harga pesaing?	0	10	43	35	7	95	324	71,7	3,41	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>								<b>2.450</b>	<b>518,9</b>	<b>25,75</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>Rata-rata skor</b>								<b>3,22</b>			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	TC R	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	S	SS					
<b>PILIHAN PRODUK</b>											
1	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan kebutuhan?	1	14	38	33	9	95	320	67,3	3,36	Cukup Baik

2	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan harga?	1	9	45	33	7	95	321	67,5	3,37	Cukup Baik
<b>PILIHAN MEREK</b>											
3	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan reputasi merek?	0	8	52	30	5	95	317	66,7	3,33	Cukup Baik
4	ERA Bandung memilih produk/jasa berdasarkan keberagaman?	0	8	51	31	5	95	318	66,9	3,34	Cukup Baik
<b>WAKTU PEMBELIAN</b>											
5	Memutuskan membeli properti berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan?	0	7	26	51	11	95	351	73,8	3,69	Baik
6	Waktu pembelian properti berdasarkan adanya promosi?	0	2	19	66	8	95	365	76,8	3,84	Baik
<b>JUMLAH PEMBELIAN</b>											
7	Jumlah pembelian properti berdasarkan sesuai kebutuhan?	0	7	36	42	10	95	340	71,5	3,57	Baik
8	Keragaman properti mempengaruhi jumlah pembelian?	0	6	39	40	10	95	339	71,3	3,56	Baik
<b>METODE PEMBAYARAN</b>											
9	Memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cicilan?	2	14	27	43	9	95	328	69,0	3,45	Baik
10	Tidak memutuskan membeli properti dengan metode pembayaran cash?	13	20	26	20	13	95	281	59,1	2,95	Cukup Baik
<b>Jumlah</b>								<b>3.280</b>	<b>689,0</b>	<b>34,46</b>	
<b>Rata-rata skor</b>								<b>3,45</b>		<b>Baik</b>	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		95
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.61149278
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.071
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.071
<i>Test Statistic</i>		.071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated From data.

d. Lilliefors Significance Correction.

e. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Correlations</b>					
			<b>Lokasi</b>	<b>Harga</b>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Sperman's rho</i>	<b>Lokasi</b>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	829**	-.050
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.629
		<b>N</b>	95	95	95
	<b>Harga</b>	<i>Correlation Coefficient</i>	.892**	1.000	-.076
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.464
		<b>N</b>	95	95	95
	<i>Unstandardized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	-.050	-.076	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.629	.464	
		<b>N</b>	95	95	95

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

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.912	1.335		8.173	.000		
	Lokasi	.268	.090	.350	2.699	.004	.155	6.443
	Harga	.536	.112	.563	4.768	.000	.155	6.443

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Lampiran 8

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.912	1.335		8.173	.000
	Lokasi	.268	.090	.350	2.699	.004
	Harga	.536	.112	.563	4.768	.000

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

**Lampiran 9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

<b>Correlations</b>				
		<b>Lokasi</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Lokasi</b>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.919**	.867**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000
	<b>N</b>	95	95	95
<b>Harga</b>	<i>Pearson Correlation</i>	.919**	1	.884**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000
	<b>N</b>	95	95	95
<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Pearson Correlation</i>	.867**	.884**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	
	<b>N</b>	95	95	95

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

**Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023**

**Hasil Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimasi</b>
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.798	2.63973

b. Predictors (Constanta), Harga, Lokasi

**Sumber: Hasil diolah SPSS, 2023**

## Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2582.614	2	1291.307	185.316	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	641.070	92	6.968		
	<i>Total</i>	3223.684	94			

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

### Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
1	<b>(Constant)</b>	10.912	1.335		8.173	.000
	<b>Lokasi</b>	.268	.090	.350	2.699	.004
	<b>Harga</b>	.536	.112	.563	4.768	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023