

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PERUMAHAN BUKIT NIVASA
LANTANA (BNL) DI KABUPATEN GARUT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan

Jenjang Sarjana Program Studi Manajemen

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Disusun Oleh:

Akbar Maulana Ibrahim

1111161045



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP

BANDUNG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana (BNL) Kab. Garut
Penyusun : Akbar Maulana Ibrahim
Npm : 1111161045
Jenis Kelamin : Laki – laki
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Tempat Penelitian : Perumahan Bukit Nivasa Lantana Kab. Garut
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan

Telah disetujui oleh pembimbing untuk di ujikan sesuai tanggal yang tertera di bawah ini

Bandung, 20 September 2023

Menyetujui,

(Fitria Lilyana, SE.,M.Si)

Penguji 1



(Ine Aprianti, SE., MM.)

Penguji 2



(Eva Rachmawati, SE., MM.)

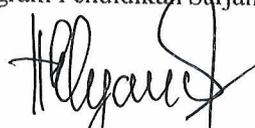
Mengetahui:

Wakil Dekan
Fakultas Ekonomi



(R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.)

Ketua Prodi Manajemen
Program Pendidikan Sarjana



(Fitria Lilyana, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tanda tangan dibawah ini:

Nama : Akbar Maulana Ibrahim

NPM 1111161045

Program Studi : S1 Manajemen

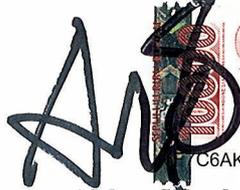
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP T KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERUMAHAN BUKIT NIVASA LANTANA (BNL) DI KABUPATEN GARUT” adalah hasil penelitian saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi. Skripsi ini juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandung, 20 September 2023



Akbar Maulana Ibrahim

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PERUMAHAN BUKIT NIVASA LANTANA
(BNL) DI KABUPATEN GARUT**

ABSTRAK

Memiliki rumah adalah salah satu kebutuhan pokok karena rumah adalah tempat untuk berlindung. Setiap orang berusaha untuk dapat membeli rumah baik secara kontan maupun secara kredit dan itu tergantung pada kemampuan masing-masing orang untuk membeli rumah. Sebagai kabupaten terbesar ke-3 di Jawa Barat, Kabupaten Garut dengan basis ekonomi industri, perdagangan dan pariwisata, layak menjadi incaran investasi properti. Bukit Nivasa Lantana, Tambaksari, Leuwigoong. Merupakan pengembangan perumahan yang menonjol di Garut saat ini, selain dari Green Pasir Intan, yang berada di daerah Leles-Leuwigoong. Para pelaku usaha menyebut perumahan di daerah itu memiliki prospek yang bagus, karena Jl. Pasopati berpotensi besar berkembang menjadi pusat bisnis baru menyusul adanya rencana pembangunan jalan tol CIGATAS (Cileunyi, Garut, Tasik) yang melintasi dan membuat gerbang tol di daerah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi harga, dan lokasi pada keputusan pembelian pada perumahan Bukit Nivasa Lantana serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung ke perumahan Bukit Nivasa Lantana dalam rentan waktu tiga bulan, bulan Juni sampai dengan bulan Agustus. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Bukit Nivasa Lantana dan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bukit Nivasa Lantana serta terdapat pengaruh signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bukit Nivasa Lantana.

Kata Kunci: Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRICE AND LOCATION ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS FOR HOUSING BUKIT NIVASA LANTANA
(BNL) IN GARUT**

ABSTRACT

Having a house is one of the basic needs because the house is a place to shelter. Everyone is trying to be able to buy a house either in cash or on credit and it depends on the ability of each person to buy a house. As the 3rd largest district in West Java, Garut Regency with an economic base of industry, trade and tourism, deserves to be a target for property investment. Nivasa Lantana Hill, Tambaksari, Leuwigoong. It is a prominent residential development in Garut today, apart from the green sand diamond, which is located in the Leles-Leuwigoong area. Business people say that housing in the area has good prospects, because Jl. Pasoepati has great potential to develop into a new business center following the plan to build the CIGATAS (Cileunyi, Garut, Tasik) toll road that crosses and builds toll gates in the area. This study aims to determine how the price and location conditions on purchasing decisions at Bukit Nivasa Lantana housing and to find out how much influence price and location have on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verification methods. The sample used in this study were consumers who visited the Bukit Nivasa Lantana housing estate within a period of three months, from June to August. Data processing is done by using multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Based on the results of the study, it can be concluded that there is a significant influence between price on purchasing decisions at Bukit Nivasa Lantana and there is a significant influence between location on purchasing decisions at Bukit Nivasa Lantana and there is a significant influence between price and location on purchasing decisions at Bukit Nivasa Lantana.

Keywords: Price, Location and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul:

“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP T KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERUMAHAN BUKIT NIVASA LANTANA (BNL) DI KABUPATEN GARUT” Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada keluargaku yang tercinta saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan serta memberikan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Istri saya Hardiani S.Tr.Keb yang selalu memberikan do'a dan semangat, dan juga anak saya yang membuat saya termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan juga kepada orang yang penulis hormati, yaitu Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dan kepada Bapak Rusmin Nuryadin, SE., M.Si dan Bapak Saepudin, S.E., M.Si., selaku dosen

penguji yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE., M.Si Rektor Universitas Sangga Buana Bandung
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P, Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana Bandung.
5. Ibu Hj. R.Aryati Ratnawati, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Bandung.
6. Bapak Welly Surjono, SE., M.Si Wakil Dekan Universitas Sangga Buana.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si, Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE., M.Si, Sekretaris Prodi SI Manajemen Universitas Sangga Buana Bandung.
9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana yang telah membantu selama proses perkuliahan.

10. Direktur perumahan Bukit Nivasa Lantana beserta seluruh jajaran manager eksekutif yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
11. Seluruh konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana yang telah meluangkan kesediaan waktu untuk memberikan informasi kepada penulis.
12. Teman-teman mahasiswa khususnya teman seperguruan (Agung, Epul, Bebby, Diki, Ervan, Indra, Nuri) serta teman-teman yang telah memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan.

Bandung, September

Akbar Maulana Ibrahim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERESEITUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6.1 Kegunaan Teoritis	11
1.6.2 Kegunaan Praktis	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.7.2 Waktu Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Lokasi	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2.2 Paradigma Pemikiran.....	35
2.2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.2.4 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	39
3.1.1 Hipotesis.....	41
3.2 Operasional Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sempel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sempel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	46
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.2 Instrumen Penelitian	47

3.4.2.1 Uji Validitas	48
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	49
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.5.2 MSI (<i>Method of Successive Interval</i>)	51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi	53
3.5.4.1 Koefisien Korelasi Sampel Parsial.....	53
3.5.4.2 Analisis Korelasi Simultan.....	54
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.5.6 Koefisien Determinasi	55
3.5.7 Rancangan Pengujian Hipotesis	56
3.5.7.1 Uji Simultan (F)	56
3.5.7.2 Uji Parsial (T).....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	62
4.1.2.1 Uji Validitas	62
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Mengenai Harga	66

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Mengenai Lokasi	75
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian	87
4.1.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	99
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.1.4.2 Analisis Koefisien Korelasi	104
4.1.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	106
4.1.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	107
4.1.4.5 Pengujian Uji Hipotesis Secara Simultan	109
4.1.4.6 Pengujian Uji Hipotesis Secara Parsial.....	110
4.2 Pembahasan	113
4.2.1 Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.2.2 Pembahasan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	114
4.1.1 Pembahasan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	115

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan perbankan syariah pada tahun 2014-2020	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.1 Kriteria Penilaian Bank di ukur dari NPF	27
Tabel 2.2 Kriteria Peringkat ROE	37
Tabel 3.1 Daftar Bank Umum Syariah.....	42
Tabel 3.2 Kriteria	43
Tabel 3.3 Daftar Sampel Penelitian.....	44
Tabel 3.4 Operasional Variable.....	46
Tabel 3.5 Pengukuran Autokorelasi (DW).....	56
Tabel 3.6 Interpretasi dari Nilai r	57
Tabel 4.1 <i>Common Effect Model</i>	63
Tabel 4.2 <i>Fixed Effect Model</i>	63
Tabel 4.3 <i>Random Effect Model</i>	64
Tabel 4.4 Uji Chow	65
Tabel 4.5 Uji Hausman	66
Tabel 4.6 Uji Lagrange Multiplier	67
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.9 Uji Non-Autokorelasi.....	71
Tabel 4.10 Regresi Data Panel	72
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.12 Uji T	74
Tabel 4.12 Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pemiayaan yang diberikan (PYD) Perbankan.....	3
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 4.1 Pergerakan ROE Periode 2014-2020	60
Gambar 4.2 Pergerakan NPF Mudharabah Periode 2014-2020.....	61
Gambar 4.3 Pergerakan NPF Musyarakah Periode 2014-2020	62
Gambar 4.4 Uji Normalitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah adalah suatu kebutuhan pokok karena sejatinya rumah ialah tempat untuk seseorang berlindung. Dalam hal ini setiap orang pasti berusaha untuk dapat mampu membeli rumah untuk tinggal baik secara kontan maupun secara kredit dan itu tergantung kemampuan setiap orang untuk membeli rumah. Dalam membeli suatu rumah banyak sekali pilihan dan yang menawarkan yang dapat dijadikan pertimbangan seseorang untuk membeli rumah. Sebagian orang ada yang memilih untuk tinggal di kawasan perkampungan dan ada juga yang memilih untuk tinggal di kawasan perumahan/perkotaan. Dalam hal ini tergantung dari masing-masing setiap orang untuk menilai suatu rumah yang mereka inginkan dan nyaman untuk ditempati. Sebagai kabupaten terbesar ke-3 di Jawa Barat, Kabupaten Garut dengan basis ekonomi industri, perdagangan dan pariwisata, layak menjadi incaran investasi properti.

Kabupaten Garut dengan luas wilayah 3.065,19 km² memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.284.418 jiwa yang tersebar ke 42 wilayah kecamatan. Wilayah dengan penduduk terpadat adalah kecamatan Karangpawitan dengan 60.881 jiwa / km² dengan luas 5.207 ha. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada table berikut.

Table 1.1
Data Jumlah Penduduk Kabupaten Garut Tahun 2019

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Presentase	
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Laki-laki	Perempuan
1.	Banjarwangi	22.956	21.186	44.142	52.00%	48.00%
2.	Banyuresmi	41.724	40.458	82.182	50.77%	49.23%
3.	Bayongbong	46.096	43.898	89.994	51.22%	48.78%
4.	BI. Limbangan	34.891	32.662	67.553	51.65%	48.35%
5.	Bungbulang	25.996	24.190	50.186	51.80%	48.20%
6.	Caringin	14.011	12.898	26.909	52.07%	47.93%
7.	Cibalong	20.378	19.338	39.716	51.31%	48.69%
8.	Cibatu	34.766	33.631	68.397	50.83%	49.17%
9.	Cibiuk	16.397	15.139	31.536	51.99%	48.01%
10.	Ciledug	19.094	17.762	36.856	51.81%	48.19%
11.	Cikelet	19.805	18.620	38.425	51.54%	48.46%
12.	Cihurip	8.609	8.157	16.766	51.35%	48.65%
13.	Cilawu	50.466	48.586	99.052	50.95%	49.05%
14.	Cikajang	37.330	35.103	72.433	51.54%	48.46%
15.	Cisewu	15.673	14.809	30.482	51.42%	48.58%
16.	Cisompet	24.149	23.190	47.339	51.01%	48.99%
17.	Cisurupan	41.527	39.097	80.624	51.51%	48.49%
18.	Garut Kota	60.709	59.212	120.315	50.46%	49.54%
19.	Leles	37.047	35.212	72.259	51.27%	48.73%
20.	Leuwigoong	21.673	20.776	42.449	51.06%	48.94%
21.	Kadungora	44.659	42.380	87.039	51.31%	48.69%
22.	Karangpawitan	60.881	59.022	119.903	50.78%	49.22%
23.	Karangtengah	8.594	8.269	16.863	50.96%	49.04%
24.	Kersamanah	18.243	17.367	35.610	51.23%	48.77%
25.	Malangbong	57.678	54.316	111.994	51.50%	48.50%
26.	Mekarmukti	8.109	8.017	16.126	50.29%	49.71%
27.	Pakenjeng	28.943	27.257	56.200	51.50%	48.50%
28.	Pameungpeuk	19.357	19.154	38.511	50.26%	49.74%
29.	Pamulihan	8.482	8.034	16.516	51.36%	48.64%
30.	Pangatian	18.902	18.308	37.210	50.80%	49.20%
31.	Pasirwangi	27.369	25.724	53.093	51.55%	48.45%
32.	Peundeuy	10.485	9.857	20.342	51.54%	48.46%
33.	Samarang	34.818	33.058	67.876	51.30%	48.70%
34.	Selaawi	20.056	18.965	39.021	51.40%	48.60%
35.	Singajaya	20.430	19.455	39.885	51.22%	48.78%
36.	Sucinaraja	13.437	13.042	26.479	50.75%	49.25%
37.	Sukaresmi	17.682	16.589	34.271	51.59%	48.41%
38.	Sukawening	26.233	25.255	51.488	50.95%	49.05%
39.	Talegong	13.336	12.345	25.681	51.93%	48.07%
40.	Tarogong Kaler	43.660	42.798	86.458	50.50%	49.50%
41.	Tarogong Kidul	52.518	52.064	104.582	50.22%	49.78%
42.	Wanaraja	21.160	20.495	41.655	50.80%	49.20%
Jumlah		1.168.329	1.116.089	2.284.418	51.14%	48.86%

Sumber : www.garutonline.wordpress.com/2019

Tabel 1.1 Penduduk Kabupaten Garut menurut data sangat padat sehingga munculnya komplek/perumahan-perumahan baru guna untuk mencukupi permintaan suatu perumahan yang kian semakin meningkat. Setiap orang tentu memiliki kebutuhan dasar seperti rumah atau tempat tinggal. Dimana rumah menjadi suatu kebutuhan dasar yang diperlukan oleh setiap orang, bahkan tidak hanya sebagai untuk tempat tinggal, tetapi juga tempat berlindung dari Sebagian faktor eksternal (faktor alam seperti angin, hujan, sinar matahari, temperature, dll.). Selain itu rumah juga bisa dijadikan tempat untuk berinteraksi dan sosialisasi baik dengan lingkungan sekitar ataupun dengan lingkungan diluar sekitar. Berbicara tentang kebutuhan rumah maka SKB 3 menteri tersebut menyebutkan bahwa rumah sederhana adalah rumah yang tidak bersusun dengan luas lantai bangunan tidak lebih dari 70 m^2 , yang dibangun diatas tanah dengan luas kaveling 60 m^2 sampai dengan 200 m^2 dan biaya pembangunan per m^2 tidak melebihi dari harga satuan per m^2 tertinggi untuk pembangunan rumah dinas tipe C yang meliputi rumah sederhana tipe besar, rumah sederhana tipe kecil, rumah sangat sederhana dan kaveling siap bangun

Table 1.2
Data Jumlah Angkatan Kerja Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jabar
2019-2021

NO	Wilayah Kabupaten/Kota	Jumlah Angkatan Kerja Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat (Jiwa)		
		2019	2020	2021
1	Kabupaten Bogor	2,793,841	2,733,670	2,786,372
2	Kabupaten Sukabumi	1,154,199	1,146,833	1,222,156
3	Kabupaten Cianjur	1,117,349	1,185,595	1,175,885
4	Kabupaten Bandung	1,776,063	1,717,376	1,824,927
5	Kabupaten Garut	1,170,994	1,156,180	1,200,346
6	Kabupaten Tasikmalaya	892,701	944,706	936,109
7	Kabupaten Ciamis	633,945	679,192	671,063
8	Kabupaten Kuningan	509,531	521,677	542,782
9	Kabupaten Cirebon	1,073,047	1,060,362	1,082,691
10	Kabupaten Majalengka	639,995	664,374	651,599
11	Kabupaten Sumedang	584,647	637,668	639,867
12	Kabupaten Indramayu	906,315	940,706	954,521
13	Kabupaten Subang	827,714	824,467	846,262
14	Kabupaten Purwakarta	448,735	432,428	438,371
15	Kabupaten Karawang	1,127,198	1,162,633	1,161,202
16	Kabupaten Bekasi	1,771,709	1,840,666	1,953,408
17	Kabupaten Bandung Barat	764,951	747,644	765,935
18	Kabupaten Pangandaran	237,582	245,619	241,542
19	Kota Bogor	531,597	514,323	529,003
20	Kota Sukabumi	154,907	139,657	143,914
21	Kota Bandung	1,326,370	1,314,930	1,339,128
22	Kota Cirebon	152,379	156,500	155,798
23	Kota Bekasi	1,496,488	1,509,841	1,544,421
24	Kota Depok	1,176,722	1,195,632	1,207,111
25	Kota Cimahi	293,749	293,754	292,252
26	Kota Tasikmalaya	333,149	343,285	342,585
27	Kota Banjar	97,471	98,212	94,378
Jawa Barat		23,993,348	24,207,930	24,743,628

Sumber : www.garutkab.bps.go.id

Melihat pertumbuhan penduduk angkatan kerja di kabupaten Garut selalu meningkat setiap tahunnya maka permintaan akan rumah tinggal semakin meningkat, namun belum dapat terpenuhi oleh pengembang atau developer-

developer di kabupaten garut. Dilihat dari hal ini maka muncul peluang usaha bagi para pengembang atau developer – developer untuk menyediakan kebutuhan rumah tinggal tersebut seperti halnya PT.DEXALAND.

Bukit Nivasa Lantana, Tambaksari, Leuwigoong. Merupakan suatu perusahaan properti yang menonjol di Garut saat ini, selain dari green pasir intan, yang berada di daerah leles-leuwigoong. Saat ini dihubungkan oleh Jl. Pasoepati, yang merupakan akses utama dari leles ke limbangan. Para pelaku usaha menyebut Perumahan yang ada di daerah Garut memiliki prospek yang baik, karena Jl. Pasoepati berpotensi sangat besar dan berkembang menjadi pusat bisnis yang akan menyusul adanya rencana pembangunan jalan tol CIGATAS (Cileunyi, Garut, Tasik) yang melintasi dan membuat gerbang tol di daerah tersebut.

Faktor yang mendukung lainnya, dimana di sekitar perumahan sudah banyak fasilitas yang mendukung, seperti pabrik industry seperti changsin, hoga, dan dekat ke pusat pembelanjaan pasar leles dan limbangan, jagan sudah terdapat tempat belanja seperti alfa, indomaret, dan toko-toko grosir lainnya.

Perumahan ini terdiri dari tiga macam jenis rumah yang di tawarkan, yang pertama ada type rumah subsidi yang dibangun untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat menengah ke bawah, yang selanjutnya ada type ruko dan rumah komersial yang semata – mata untuk memperoleh laba sebesar – besarnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengaruh – pengaruh apa saja yang menyebabkan masyarakat mengambil keputusan untuk

tinggal di perumahan dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian di kabupaten Garut untuk tempat yang dijadikan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, penelitian yang dilakukan di Perumahan Bukit Nivasa Lantana yang merupakan salah satu perumahan yang didirikan oleh swasta yang tidak hanya memikirkan keuntungan semata, tetapi juga sebagai perwujudan memakmurkan masyarakat menengah kebawah di Indonesia. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi setiap masyarakat mengambil keputusan tinggal pada perumahan tersebut, antara lain: harga rumah, dan lokasi perumahan. Peneliti bertrujuan untuk menganalisa bagaimanakah pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan terhadap keputusan masyarakat untuk tinggal di perumahan di Kabupaten Garut.

Dalam hal ini sekaligus untuk memperkuat penelitian ini dalam jurnal Rani Puspa, Anggrian Permana, dan Sesian (2017) menyebutkan bahwa “Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap pembelian di Ciujung River Park Residence”. Begitu pula menurut Danny Harjanto (2016) menyebutkan bahwa “Harga memiliki kontribusi yang penting dalam mentukan konsumen untuk membeli rumah. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah”.

Table 1.3
Pra-Survey
Lokasi

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Lokasi					
1.	Apakah anda mengetahui Perumahan Bukit Nivasa Lantana ?	25	100%	0	0%
2.	Apakah Kawasan BNL dekat dengan kawasan industri ?	18	72%	7	28%
3.	Apakah Perumahan BNL lebih nyaman dari perumahan lain ?	15	60%	10	40%
4.	Apakah Perumahan BNL dekat ke pusat keramaian ?	6	24%	19	76%
	Total	64	64%	36	36%

Sumber penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Perumahan Bukit Nivasa Lantana

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.3 setelah di kaji dapat kita lihat dimana dari 4 pertanyaan dengan 25 responden, Masyarakat lebih banyak mengetahui adanya perumahan BNL dibanding yang kurang mengetahui. Bisa kita lihat pada table tersebut terdapat 64% yang mengatakan Ya dan 36% mengatakan Tidak.

Table 1.4
Pra-Survey
Harga

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Harga					
5.	Apakah harga rumah di Perumahan BNL lebih terjangkau dari perumahan lain ?	4	16%	21	84%
6.	Apakah produk Perumahan BNL sudah sesuai dengan harga yang di tawarkan ?	7	28%	18	72%
	Total	11	22%	39	78%

Sumber penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Perumahan Bukit Nivasa Lantana

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.4 setelah di kaji dapat kita lihat dimana dari 2 pertanyaan dengan 25 responden, jika dilihat dari tabel, dimana responden dominan merasakan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan perumahan-perumahan lainnya. Bisa kita lihat pada tabel tersebut terdapat 11% yang mengatakan Ya dan 78% mengatakan Tidak.

Table 1.5
Pra-Survey
Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Keputusan Pembelian					
7.	Apakah anda memiliki rencana untuk membeli rumah di Perumahan BNL?	4	16%	21	84%
8.	Apakah anda tertarik dengan Perumahan BNL?	9	26%	16	74%
	Total	13	26%	37	74%

Sumber penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Perumahan Bukit Nivasa Lantana

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.5 setelah di kaji dapat kita lihat dimana dari 2 pertanyaan dengan 25 responden, jika dilihat dari tabel, dimana responden dominan kurang minat untuk membeli perumahan BNL, dilihat dari tabel tersebut terdapat 13 responden atau 26% yang mengatakan Ya dan 37 atau 74% mengatakan Tidak.

Berdasarkan hasil survey pada tabel 1.3, 1.4 dan 1.5 setelah di kaji ulang terdapat suatu hal yang menarik dalam pentingnya pemahaman bauran harga dan lokasi beserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bukit Nivasa Lantana. Pada survey ini sebagian besar memiliki persepsi negatif terhadap harga dan lokasi yang dilakukan oleh Perumahan Bukit

Nivasa Lantana. Ini menjadi catatan penting bagi peneliti bahwa jika ada beberapa aspek yang tidak sesuai maka akan berdampak pada konsumen secara tidak langsung bahkan secara langsung, maka dari itu, setelah memilah dan memilih serta mempertimbangkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN BUKIT NIVASA LANTANA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang dihadapi oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana adalah sebagai berikut :

1. Pada hasil survey tabel 1.3 diatas harga mendapat respon kurang baik dengan presentase negatif sebesar 84% dan 72%.
2. Pada hasil survey tabel 1.3 diatas lokasi mendapat respon kurang baik dengan presentase sebesar 76%.
3. Dalam berbagai jurnal yang hampir serupa dengan judul penelitian ini harga dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan membeli sebuah produk atau jasa.
4. Berdasarkan hasil survey tabel 1.3 harga dan lokasi menjadi suatu permasalahan terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.
2. Subjek penelitian ini adalah pengunjung dan pembeli.

3. Penelitian ini dilakukan pada perumahan Bukit Nivasa Lantana yang berlokasi di desa Tambaksari, Leuwigoong, Kab. Garut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar tanggapan responden mengenai harga, lokasi dan keputusan pembelian di Perumahan Bukit Nivasa Lantana.
- 2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bukit Nivasa Lantana.
- 3) Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Nivasa Lantana.
- 4) Seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk memperoleh bahan informasi yang dibutuhkan nantinya sebagai bahan acuan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, jurusan manajemen program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis mengenai harga, lokasi, dan keputusan pembelian di perumahan Bukit Nivasa Lantana
2. Mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perumahan Bukit Nivasa Lantana

3. Mengukur pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di perumahan Bukit Nivasa Lantana
4. Mengukur pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di perumahan Bukit Nivasa Lantana

1.6. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini maka di harapkan dapat memberi informasi, dan pemahaman baru bagi penulis maupun pembaca secara langsung ataupun tidak langsung.

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, baik itu penulis maupun masyarakat luas, khususnya program studi manajemen pemasaran. Khususnya tentang bagaimana harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bacaan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan bukit nivasa lantana.

1) Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai harga, lokasi dan keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi informasi bagi perusahaan agar mengetahui pengaruh dari harga dan lokasi terhadap keputusan

pembelian serta diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bacaan untuk siapapun yang akan melakukan penelitian dibidang yang serupa.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap konsumen perumahan bukit nivasa lantana di Jl. Pasoepati, Tambaksari, Kec. Leuwigoong, Kab. Garut. Jawa Barat.

1.7.2. Waktu Penelitian

Table 1.6
Waktu Penelitian Skripsi

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sidang Up												
2	Revisi												
3	Laporan Hasil Penelitian												
4	Pengajuan Hasil Penelitian												
5	Sidang Skripsi												

Sumber

:

2023

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sering berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan untuk konsumen serta berusaha dalam memahami keinginan konsumen, untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang lebih dari suatu produk agar konsumen puas. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan.

Melalui kegiatan pemasaran setiap cafe berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Suksesnya pemasaran sangat tergantung pada pengolahan yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya.

Sedangkan Menurut **Kotler dan Keller (2017:32)** dalam penelitian **Novita Dewi (2020 : 9)** menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, antara lain:

- 1) Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- 2) Pemasaran mencakup pertukaran, pemasar dengan pelanggan saling memberikan suatu yang memiliki nilai, sehingga dari masing-masing pihak akan mendapatkan manfaat spesifik.
- 3) Pemasaran membutuhkan keputusan yang menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa.
- 4) Pemasaran dapat dilakukan oleh setiap individu maupun setiap organisasi.
- 5) Pemasaran sering berlangsung dalam berbagai macam konteks.
- 6) Pemasaran sangat membantu proses untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Oleh karenanya, pemasaran sangat penting dilakukan, sesuai dengan pernyataan dari **Tjiptono dan Diana (2020:19)** yaitu

“Sederhananya pemasaran diperlukan karena pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas”.

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkaitan dengan memindahkan suatu produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah diakses para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas penyimpanan suatu produk hingga sampai dibutuhkan dan untuk dijual.
- e. *Standardizing* dan *grading*, yakni memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan kualitas dan kuantitas baik dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Risk taking*, yakni menangani atau menanggung segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- g. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.2.Harga

2.1.2.1.Pengertian Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti regulasi (aturan atau system yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga merupakan salah satu dari sekian banyak alat pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya

hanya mewakili harga. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang di inginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang di inginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa – biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018 : 308)** Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah:

“Jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga ialah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan guna untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.”

Menurut **Andi (2015:128)** Harga ialah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan setiap orang yang membeli, harga memiliki peran dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu kita sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan diharuskan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dimana nilainya cukup tinggi dalam penjualan.

2.1.2.2. Indikator Dan Dimensi Harga

Menurut **Kotler dan Amstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2017:314)**

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Daya Saing Harga.

Konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk tentu sangat dipertimbangkan oleh setiap konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering sekali dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi setiap konsumen, setiap orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena biasanya mereka melihat adanya suatu perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi sebagian orang cenderung beranggapan bahwa memiliki kualitas lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika terdapat manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika seorang konsumen merasakan manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkannya maka konsumen biasanya akan beranggapan bahwa

produk tersebut harganya mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2.3. Peranan Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2018, p. 308)** harga adalah:

“Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.”

Menurut **Nuril Fawzeya (2018)** Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi Perekonomian

Harga suatu produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan suatu regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga sangat berpengaruh terhadap alokasi. Faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. Bagi Konsumen

Harga merupakan sesuatu yang cukup sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Namun selain faktor harga, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian seperti lokasi toko, layanan, nilai (*value*), citra merek, fitur produk dan kualitas. Sebagian konsumen menganggap jika suatu harga mahal maka mempunyai kualitas yang lebih tinggi.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk dapat ditetapkan setelah hasil proses yang Panjang, dalam hal ini sangat didasari karena suatu harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk suatu perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang lebih banyak, seperti promosi, dan iklan.

2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2017:9-18)**:

Terdapat beberapa strategi untuk penyesuaian harga, yakni:

1. Penetapan harga tersegmentasi

Perusahaan sengaja menyesuaikan suatu harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan setiap pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yaitu:

- a. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*) Produk berasal dari sumber yang sama, namun produk memiliki perbedaan fungsi dan juga yang membedakan harganya.
- b. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*)

Perusahaan akan mengenakan tingkat harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun pada biaya penawaran masing-masing lokasi sama.

c. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan tingkat harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan suatu cerminan dari suatu produk. Perusahaan tentu memainkan psikologi harga, bukan hanya berdasarkan ekonomisnya. Misalkan biasanya konsumen menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Perbedaan kecil dalam penetapan suatu harga dapat menandakan suatu produk.

3. Penetapan harga promosi

Pada saat promosi merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen, karena pada masa promosi perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya dilakukan menggunakan batasan waktu, masa promosi ini biasa disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon mampu menarik perhatian setiap konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.

4. Penetapan harga dinamis

Penetapan suatu harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi langsung antara pembeli dan penjual. Namun, tarif harga yang terjadi di pasar menggunakan harga yang ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan suatu harga untuk memenuhi karakteristik dan

kebutuhan setiap pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini akan menguntungkan perusahaan karena, perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari perilaku konsumen itu sendiri.

2.1.3.Lokasi

2.1.3.1.Pengertian Lokasi

Kemudian menurut **F. Tjiptono (2019: 345)** “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Menurut **Kotler (2017:51)** Lokasi ialah:

“Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.”

2.1.3.2. Jenis-jenis Lokasi

Sumaatmadja dalam bukunya yang berjudul **“Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan”** mengatakan bahwa lokasi dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu :

1. Lokasi absolut ialah suatu tempat atau wilayah yang dimana lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai dengan perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena akan terus berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif ialah suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik suatu tempat yang bersangkutan dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan suatu wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya. Lokasi dapat ditinjau dari site dan situasi (*situation*). *Site* adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut **F. Tjiptono (2019:349)** pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, misal lokasi yang dilalui mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat sangat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang akan memberikan peluang cukup besar agar terjadinya *buying*, yaitu dengan keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas sering menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, aman nyaman, baik untuk roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu ketersedianya tempat yang cukup luas dimana apabila ada perluasan tempat di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalkan suatu restoran/rumah makan yang berdekatan dengan daerah pondokan, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, asrama, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalkan dalam menentukan lokasi restoran, perlu untuk mempertimbangkan apakah jalan yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalkan ada ketentuan yang melarang adanya rumah makan yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.3.4. Indikator Lokasi

Menurut **F. Tjiptono (2019:355)** variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

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

Menurut **Levi (2018 ; 2213)** ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas

menuju lokasi tersebut.

2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut faktor penempatan lokasi memegang peranan penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan.

2.1.4.Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam sebuah pembelian, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan dan kebutuhan. Ada yang membandingkan produk satu dengan produk lain berdasarkan kualitas dan harga ataupun merek yang terkenal atau tidak, terkadang ada produk yang tidak terlalu dibutuhkan namun pada akhirnya dibeli. Hal tersebut merupakan tugas dari promosi untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memilih produk.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2017: 642)**:

“Keputusan pembelian adalah bentuk dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda”.

Menurut **Sumarwan dalam Sisca (2018: 8)**:

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Kemudian menurut **Tjiptono (2018: 22)**:

“Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan prduk dan jasa, termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Jika dilihat dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan rangkaian dari perencanaan pembelian ataupun pemilihan dengan memperhatikan berbagai aspek yang dirasa mendukung kegiatan pembelian tersebut. Begitupun dengan seseorang yang ingin membeli sebuah produk makanan ataupun minuman atau bahkan calon konsumen dan pelanggan pada saat menentukan pilihan terlebih dulu didasari oleh aspek – aspek yang tertuang dalam definisi keputusan pembelian menurut para ahli yang telah disebutkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat penting diperhatikan oleh perusahaan selaku produsen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017: 199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keseluruhan konsumenlah yang akan membentuk sebuah pasar.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor yang mempengaruhi para konsumen melakukan keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Pada kegiatan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum menetapkan sebuah keputusan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017: 235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda – beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

Tabel 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN				
Mengenali kebutuhan	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan membeli	Perilaku pembelian

Sumber : **Kotler dan Keller, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2017: 235**

Pada tabel 2.1 dapat diambil penjelasan bahwa:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Pembelian dimulai dari mulai pengenalan kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan sejumlah keadaan yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh

stimulant internal diman ketika salah satu normal seperti rasa lapar, haus, naik ke tingkatan yang lebih tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan itu juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus terus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan atau permasalahan yang muncul. Apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut sering muncul dan bagaimana cara pemasar mengajak konsumen agar membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan – kebutuhan itu ke dalam ingatan dan mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi, teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan, produk) dan sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, malainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas ataupun tidak puas dan akan masuk ke

perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar – benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan bagian pada perilaku manusia, karena perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia dari berbagai aspek, berbagai macam kebutuhan, keinginan, dan keterbatasannya. Keputusan pembelian juga didasari oleh kemampuan manusia, setidaknya manusia akan memilih, memilah, menunda, mencari produk substitusi, dan men – segerakan barang mana atau produk mana yang akan dibeli tentunya dibutuhkan.

2.1.4.3. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2017: 199)** dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang sering dilakukan oleh seorang pembeli yaitu:

1. *Product Choice* (pilihan produk).

Konsumen mampu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini tentu perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang yang berniat untuk membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (pilihan merek).

Konsumen mampu mengambil keputusan tentang suatu merek mana yang akan dirinya dibeli. Setiap merek akan memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini tentu perusahaan harus lebih mengetahui bagaimana seorang konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen mampu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dia dikunjungi. Tentunya setiap konsumen memiliki karakter berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur. bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, ada kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase Amount* (Jumlah pembeli atau kuantitasi)

Konsumen harus mampu mengambil keputusan tentang seberapa banyak kebutuhan yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin saja lebih dari satu produk. Dalam hal ini tentu perusahaan harus mempersiapkan berapa banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para konsumen.

5. *Purchase Timing* (waktu pembelian)

Keputusan setiap konsumen dalam milihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalkan, ada yang membelinya itu setiap hari, ada

yang satu minggu sekali, ada yang dua minggu sekali, ada yang tiga minggu sekali atau bahkan ada yang sebulan sekali dan lain – lain.

6. *Payment Method* (metode pembayaran)

Konsumen mampu mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang biasa dilakukan dalam pengambilan keputusan setiap konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, dalam keputusan pembelian juga yang sering mempengaruhi ialah teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, dimana alat tersebut akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2017:288)**:

Indicator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pembeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.2.Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Analisa penelitian tersebut di paparkan pada table berikut:

- a. Hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Harga ialah unsur bauran pemasaran dimana sifatnya fleksibel dalam setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mampu memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya dapat menyebabkan timbulnya biaya.

Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat dan sesuai kondisi lingkungan. Karena sejatinya harga merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi setiap konsumen yang sedang melakukan proses keputusan untuk pembelian. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dimana dinyatakan dengan uang (Alma, 2018). Artinya suatu harga merupakan sejumlah uang yang biasa dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwasanya diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini tentu dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek yang pokok yang dimana jika ingin membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan harga merupakan suatu

jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang terdapat dalam Tabel dibawah ini hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dari itu, produsen dalam menetapkan harga harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Hubungan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi menjadi salah faktor penting yang menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

c. Hubungan antara variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah atribut suatu produk atau jasa yang biasa sering digunakan kebanyakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.. Maka kunci dalam persaingan antara pelaku usaha ialah dengan menciptakan produk dengan kualitas baik, sehingga akan terikat erat dengan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan tingkah laku pada seorang konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan dalam pembelian.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sngat penting. Karena keputusan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, lokasi yang dipilih juga haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila

lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau di tutup. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum dalam table berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nuril Fawzeya (2018) Universitas Muhammdiyah, Surakarta. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus rumah makan dutarasa 26 banjarbaru)” Sumber: eprints.ums.ac.id/53748/1/NA_SKAH%20PUBLIKASI.pdf	- Persamaan - Harga - Lokasi - Keputusan pembelian - Perbedaan - Kualitas pelayanan	- Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2	Ummu Tyas Utami (2018) IAIN Purwokerto . “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah” Sumber: repository.uinsaizu.ac.id/4637/1/UMMU%20TYAS%20.pdf	- Persamaan - Harga - Lokasi - Keputusan pembelian	- Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Kadek Ria Mariska Antari dkk (2014) Universitas Pendidikan Ganesha Balaraja, Indonesia. “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan” Sumber: repository.ub.ac.id/164056/1/PRANINGTYA%20OCTASARI.pdf	- Harga - Lokasi	- Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Perbelanjaan. - Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Perbelanjaan.

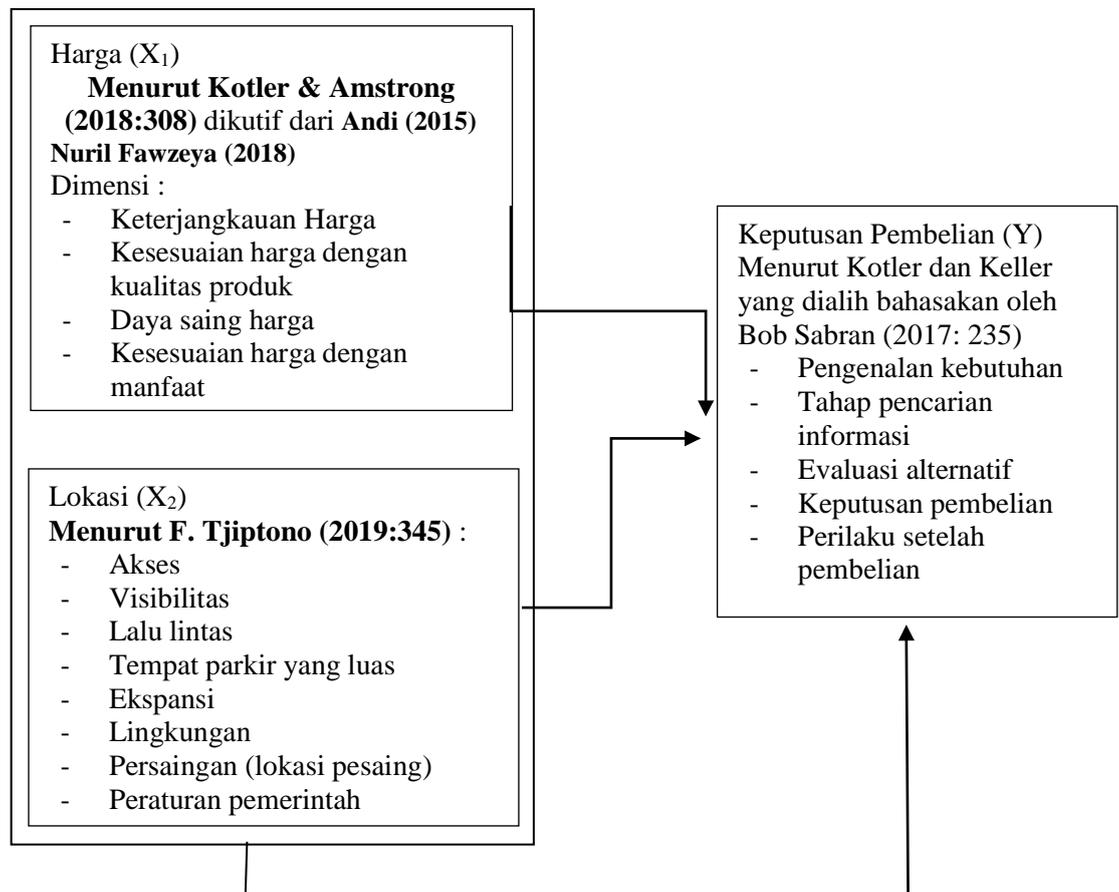
4	Nian Wafirotul Fitria (2018) IAIN Ponorogo. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo”	- Lokasi - Promosi - Keputusan pembelian	- Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	Rani Puspa (2017) STIE Bina Bangsa, Serang, Banten. “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada perumahan ciujung river park serang, banten)”	- Harga - Lokasi - Keputusan pembelian	- Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2. Paradigma Pemikiran

Berdasarkan hasil penjabaran tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang didasarkan hasil penelitian dari peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam mencapai tingkat objektivitas penelitian maka penulis menentukan paradigma pemikiran yang disesuaikan dengan variabel dan penelitian terdahulu.

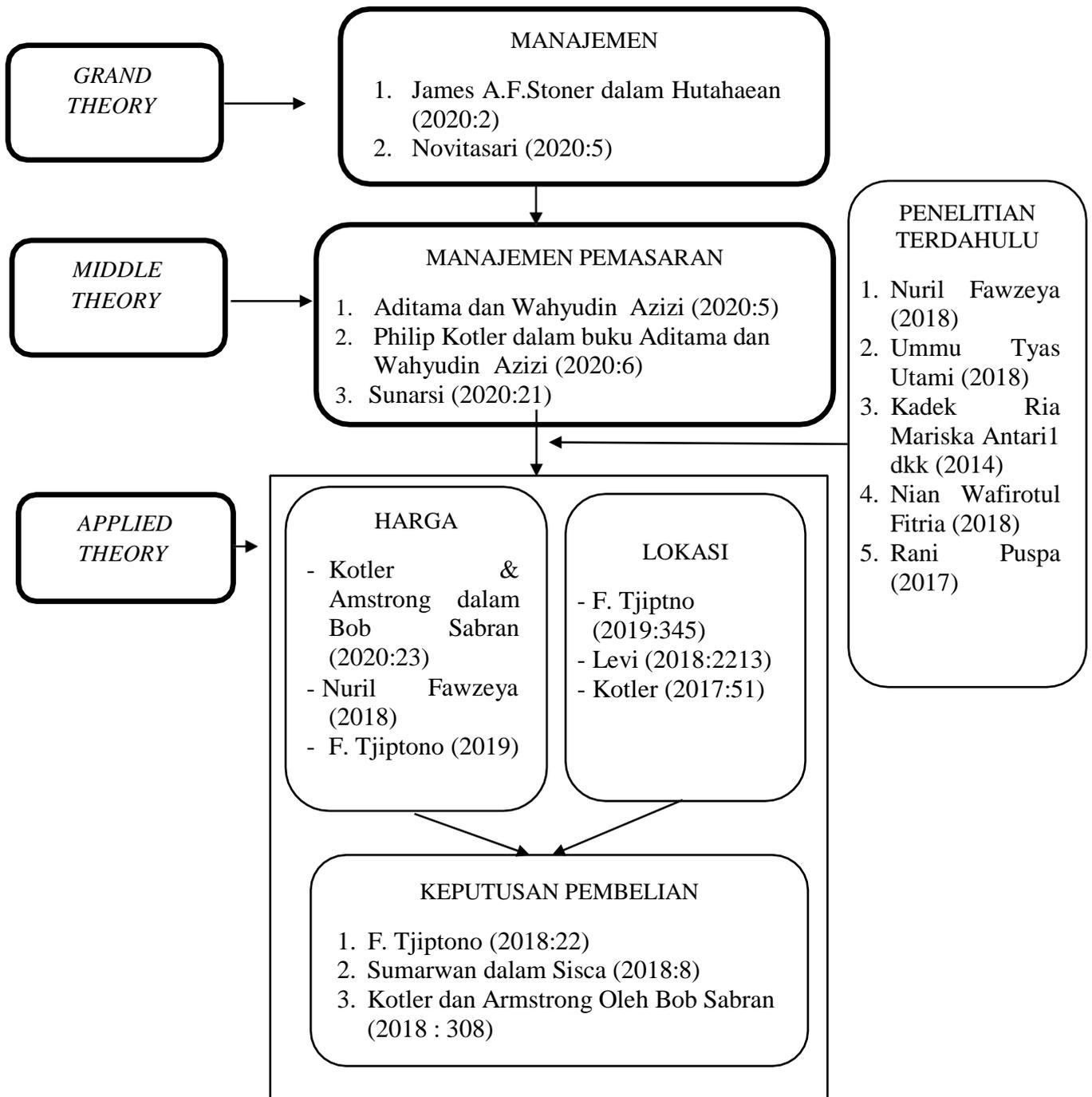
Berikut ini adalah hubungan antar variabel di dalam penelitian ini :



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran

2.2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (harga dan lokasi) yang mempengaruhi variabel terikat (tingkat keputusan pembelian konsumen). Penulis dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan bukit nivasa lantana, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian pada perumahan bukit nivasa lantana.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.2.4. Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2018:63)** Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika yang dihipotesisi adalah masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik.

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah :

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana
- H3 : Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:6)** metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.

Menurut **Sugiyono (2017:3)** adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menggali penjelasan kausalitas, atau sebab dan akibat yang terkandung di dalam objek yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2017:8)** menyatakan bahwa sebagai berikut :

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey. **Sugiyono (2017:6)** menyatakan bahwa: Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan kuisisioner, test, dan wawancara yang terstruktur.

Menurut **Sugiyono (2017:147)** pengertian deskriptif sebagai berikut: Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam pendekatan deskriptif ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana kabupaten Garut.

Menurut **Muharto dan Arisandy (2016:33)** menyatakan bahwa penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan. Metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan mengenai keterkaitan antara tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan lokasi.

3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2017:41)** pengertian objek penelitian adalah sebagai sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian dalam peneliti ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), dan Lokasi (X2). Yang diwujudkan dalam judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana (BNL)”.

Menurut **Suharsimi Arikonto (2017: 26)** memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan survey pada perumahan bukit nivasa lantana kabupaten Garut, dengan jumlah sampel 180 orang dalam 3 bulan terakhir dengan jumlah rata – rata 60 orang.

Table 3.1.
Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1.	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana
2.	Tipe Penelitian	Deskriptif - verifikatif
3.	Unit Analisis	Calon Konsumen perumahan Bukit Nivasa Lantana
4.	Cakupan Waktu	6 Bulan

3.2 Operasional Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan dimensi dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Sesuai dengan judul skripsi yang ditetapkan yaitu, “**Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**” (Pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana), maka terdapat tiga variabel yang di teliti yaitu:

1. Harga sebagai variabel *independen* atau Bebas (X1)
2. Lokasi sebagai variabel *independen* atau Bebas (X2)
3. Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependen* atau terikat (Y)

Dibawah ini adalah operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:312)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan harga produk	Ordinal
			Keinginan membandingkan harga produk	
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh	
		Daya Saing	Kemampuan harga dalam bersaing	
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh	
Lokasi (X ₂)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2019: 345)	Akses	Kemudahan menggunakan kendaraan	Ordinal
		Visibilitas	Kemudahan menjangkau lokasi	
		Lalu lintas	Peluang membuat usaha baru	
			Kepadatan jalur perumahan	
		Tempat parkir	Tempat parkir luas dan aman	
		Ekspansi	Lahan kosong untuk ekspansi	
		Lingkungan	Kenyamanan lingkungan sekitar	
		Persaingan	Dekat dengan perumahan lainnya	
		Peraturan pemerintah	Kesamaan tampak rumah	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah	Pengenalan kebutuhan	Keinginan untuk mengunjungi	Ordinal

(Y)	bentuk dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda”. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:632)		Keinginan untuk mencari <i>review</i>
		Pencarian informasi	Kemudahan menemukan informasi produk
			Kemudahan mencari <i>review</i>
		Evaluasi Alternatif	Informasi mengenai perumahan sejenis
			Dijadikan sebagai alternatif pertama
		Keputusan Pembelian	Keinginan untuk melakukan pembelian
			Keinginan untuk merekomendasikan
		Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono, (2017:117)** Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu konsumen yang survey ke Perumahan Bukit Nivasa Lantana dalam rentan waktu 3 bulan, bulan September sampai dengan bulan November tahun 2021 berjumlah 184 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2017:81)**, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas harga terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada perumahan Bukit Nivasa Lantana ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dan dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2018;124) menyatakan *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

e = presentasi kelonggaran ketidak pastina

n = jumlah sampel yang di ambil

N = populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,01) dapat disebut tingkat sehingga sampel dapat diambil mewakili sebagai yang ditoleransi sebesar (e) = 10% sebagai berikut:

$$e = 10\%$$

$$N = 184$$

$$\text{Jadi } n = \frac{N}{1+N(0,1)^2}$$

$$n = \frac{184}{1 + 184 (0,01)} = 65 \text{ orang}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:193) teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara kuisioner (angket), observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan gabungan ketiganya. Adapun penjelasan dalam masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara biasa digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila seorang peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti yang ingin mengetahui suatu hal dari hasil responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi biasa digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku seorang manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.4.2 Instrument Penelitian

Menurut **Sugiyono (2018: 156)** Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti pedoman wawancara, tes, kuesioner, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang dibuat berbentuk kuisisioner.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu pengukuran yang dilakukan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (**sugiyono, 2019:48**). Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif berupa kata-kata dan diberi skor antarlain:

- a) Sangat Setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Kurang Setuju (KS)
- d) Tidak Setuju (TS)
- e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.3
Skor Item Instrumen

Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : **Sugiyono, (2019:49)**

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti ketepatan, kecermatan dan sahnya suatu data penelitian yang digunakan (Rina dan Siti, 2018:9). Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak memenuhi persyaratan validitas, maka data penelitian dapat dikatakan tidak relevan dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Penentuan validitas dari tiap item kuisisioner menggunakan metode *Pearson Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X) dalam rumus:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi yaitu :

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

3. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan nilai yang menyatakan bahwa pernyataan tersebut valid sebesar 0,3.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. **Sugiyono (2018:172)** “reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan”. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti pengukuran tersebut reliabel atau terpercaya.

Koefisien *Cronbach Alpha* merupakan statistik uji yang paling umum digunakan para peneliti untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60. Rumus yang digunakan dalam perhitungan uji reliabilitas yaitu:

Rumus *Cronbach Alpha*:

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

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir/item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah/total varians per butir/item pernyataan

σ_T^2 = Jumlah/total varians

Dengan nilai *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 sd 0,20	Kurang Reliabel
0,20 sd 0,40	Agak Reliabel
0,40 sd 0,60	Cukup Reliabel
0,60 sd 0,80	Reliabel
0,80 sd 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2018:178)

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:209) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

“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. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi, dan lain-lain. Variabel penelitian ini mengenai budaya organisasi, disiplin dan kinerja, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.”

3.5.2 MSI (*Method of Successive Interval*)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) sering digunakan untuk mengolah sebuah data yang memiliki skala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) menurut Sugiyono (2018:25), langkah-langkah yang harus dilakukan dalam MSI sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap jawaban responden dari angket yang peneliti disebar.
2. Pada setiap jawaban ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam bentuk frekuensi.
3. Setiap frekuensi harus dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya akan disebut proporsi.
4. Tentukan nilai dari proporsi kumulatif dengan menjumlahkan suatu nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung dari nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang didapat dari responden.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh menggunakan tabel densitas.
7. Tentukan nilai skala menggunakan rumus.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki suatu tujuannya untuk menentukan ketepatan suatu model agar efisien. dalam penelitian ini, data selanjutnya akan diuji dengan Uji Asumsi Klasik. Menurut Priyatno (2017:89) uji asumsi klasik merupakan alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2017:90) yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal. Seharusnya terdistribusi normal. Menurut Priyatno (2017:91) persyaratan residual terdistribusi normal adalah sebagai berikut :

- a. Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal
- b. Titik-titik mengikuti garis diagonal
- c. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin–Watson (DW test)*.

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel di antara variabel independen.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2017:99) Uji Multikolinieritas merupakan alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna. Nilai korelasinya sama dengan 1(satu). Seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1 (satu). Menurut Priyatno (2017:103) untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2017:108) yaitu alat uji untuk menentukan apakah terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang layak seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi

3.5.4.1 Koefisien Korelasi Sampel (parsial)

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat dan sebaliknya apabila nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Jika hasil nilai positif maka menunjukkan hubungan searah dan jika hasil nilai

negative maka menunjukkan hubungan terbalik. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.5.4.2 Analisis Korelasi Simultan

Karena regresi berganda maka korelasi atau (derajat asosiasi) yang harus di ukur adalah hubungan di antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan ataupun rumusnya sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y \cdot x_1 x_2}$ = Koefisien Korelasi antara Variabel X1 dan X2

r_{yx_1} = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

r_{yx_2} = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

$r_{x_1 x_2}$ = Koefisien Korelasi X1 terhadap X2

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

“Menurut Sugiyono (2017:277) bahwa Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independen* minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2017:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel *Dependen* (Tingkat Keputusan Pembelian)

a = Harga Y bila X=0 (Koefisien konstanta)

b₁,b₂, = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Independen* (Kualitas Harga)

X₂ = Variabel *Independen* (Kualitas Lokasi)

ε = *Error*, variabel gangguan

3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r²) ialah cara mengetahui besar atau kecilnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat). Adapun koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi simultan

Persentasi nilai koefisien determinan itu dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang dimana disebabkan oleh variabel yang lainnya.

3.5.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.5.7.1 Uji Simultan (F)

A. Hipotesis 1

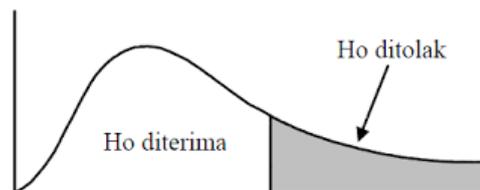
$H_0 : B_1, B_2 = 0$, artinya Harga (X1) dan Lokasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2

$H_1 : B_1, B_2 \neq 0$, artinya Harga (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji

$\alpha = 5\%$, Uji satu sisi $df_1 = k$ sedangkan $df_2 = n - k - 1$ F tabel = 3,10



Dengan demikian: H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$

Gambar 3.1

Uji F

B. Perhitungan F Hitung

Rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono 2017:192)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

3.5.7.2 Uji Parsial (t)

A. Hipotesis 1

Ho: $B_1 = 0$, artinya Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

H1: $B_1 \neq 0$, artinya Harga (X1) berpengaruh terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2

Ho: $B_2 = 0$, artinya Lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

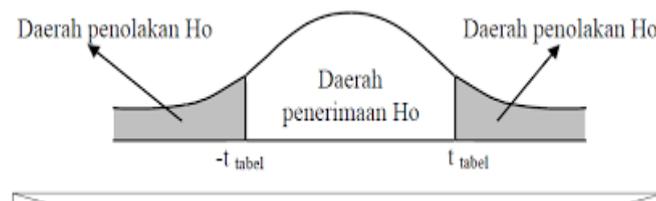
H1: $B_2 \neq 0$, artinya Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).

B. Kriteria Uji

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Derajat kebebasan = N-2, uji dua pihak.
4. Cara menghitung apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Gambar 3.2

Uji t



C. Perhitungan t hitung

Rumus :

$$t = \frac{b}{sb}$$

(Sugiyono, 2017:184)

Keterangan:

b = koefisien arah regresi

sb = simpangan baku koefisien arah regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil penelitian seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan 65 orang konsumen sebagai responden. Berikut disampaikan hasil penelitian berupa:

- 1) Karakteristik Responden
- 2) Hasil Analisis Deskriptif
- 3) Hasil Analisis Verifikatif

4.1.1. Karakteristik Responden

Hasil rekapitulasi mengenai karakteristik responden, yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/bulan dapat dicermati sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki – Laki	41	63,08%
Perempuan	24	36,92%
Jumlah	65	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana adalah konsumen berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 63,08% dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36,92%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki – laki merupakan konsumen yang pada umumnya memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
< 20 tahun	0	0%
21 – 30 tahun	27	53,42%
31 – 40 tahun	16	24,61%
> 40 tahun	22	33,85%
Jumlah	65	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana adalah konsumen yang berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 53,42%, konsumen yang berusia > 40 tahun yaitu sebanyak 33,85%, konsumen yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 24,61% dan tidak ada konsumen yang berusia < 20 tahun. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa mayoritas konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana berasal dari kalangan anak muda yang berusia 21 – 30 tahun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa/I	0	0%
Pegawai Negeri	10	15,38%
Pegawai Swasta	31	47,69%
Wiraswasta	24	36,92%
Jumlah	65	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan konsumen yang menjadi konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 47,69%, konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 36,92%, konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 15,38% dan tidak ada konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.i. Hal ini dikarenakan konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki pendapatan secara tetap setiap bulannya.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Persentase %
< Rp. 2.000.000	0	0%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	4	6,15%
Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	20	30,77%
> Rp. 4.000.000	41	63,08%
Jumlah	65	100%

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menjadi konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana adalah konsumen yang memiliki penghasilan/bulan sebesar $>$ Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 63,08%, konsumen yang memiliki penghasilan/bulan sebesar Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 30,77%, konsumen yang memiliki penghasilan/bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu 6,15% dan tidak ada konsumen yang memiliki penghasilan/bulan sebesar $<$ Rp. 2.000.000. Hal ini memberikan gambaran bahwa mayoritas konsumen yang menjadi konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana merupakan konsumen yang memiliki penghasilan/bulan diatas UMR Garut.

4.1.2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas ini menyangkut akurasi instrument, untuk mengetahui kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pernyataan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari *Kerl Person*. Suatu nilai dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)	X1.1	0,805	0,30	Valid
	X1.2	0,800	0,30	Valid
	X1.3	0,843	0,30	Valid
	X1.4	0,764	0,30	Valid
	X1.5	0,612	0,30	Valid
Lokasi (X₂)	X2.1	0,707	0,30	Valid
	X2.2	0,612	0,30	Valid
	X2.3	0,487	0,30	Valid
	X2.4	0,761	0,30	Valid
	X2.5	0,739	0,30	Valid
	X2.6	0,642	0,30	Valid
	X2.7	0,728	0,30	Valid
	X2.8	0,662	0,30	Valid
	X2.9	0,587	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,662	0,30	Valid
	Y2	0,731	0,30	Valid
	Y3	0,764	0,30	Valid
	Y4	0,742	0,30	Valid
	Y5	0,725	0,30	Valid
	Y6	0,761	0,30	Valid
	Y7	0,668	0,30	Valid
	Y8	0,706	0,30	Valid
	Y9	0,701	0,30	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada tabel 4.5 di atas dapat kita ketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,30, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *SPSS*, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas, karena output keduanya bersamaan muncul. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *software SPSS 20.0*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X ₁)	0,823	0,600	<i>Reliabel</i>
Lokasi (X ₂)	0,837	0,600	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olah data *SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0*

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa penelitian ini mempunyai alpha yang lebih dari 0,60.

4.1.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuesioner yang sudah terkumpul. Jawaban yang sudah terkumpul dikategorikan berdasarkan rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden akan diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Adapun kriteria penilaian dalam kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	1
2	Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	4
5	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:97)

Berikut ini persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval :

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana : P = Panjang kelas setiap interval

R = Data tersebar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian ini adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai didistribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan panjang kelas setiap interval, dituangkan dalam tabel bentuk klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 4.8
Alternatif Jawaban Interval

Interval	Alternatif Jawaban		
	Variabel X ₁	Variabel X ₂	Variabel Y
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi	Kurang Baik	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:97)

4.1.3.1. Analisis Deskriptif Mengenai Harga

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana Kabupaten Garut, maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 65 orang, adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 5 pernyataan mengenai harga terdapat beberapa dimensi yang akan diukur, yaitu dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut ini akan disajikan data tanggapan mengenai pernyataan – pernyataan dalam variabel harga:

A. **Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterjangkauan Harga**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi keterjangkaun harga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Tabel 4.9
Keterjangkauan Harga Produk

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	7	10,77%	35
2.	Setuju	4	9	13,85%	36
3.	Kurang Setuju	3	24	36,92%	72
4.	Tidak Setuju	2	15	23,08%	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	10	15,38%	10
Jumlah			65	100%	183
Rata – Rata					2,81
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa keterjangkaun harga Perumahan Bukit Nivasa Lantana dengan berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,81. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 10,77%, menyatakan Setuju sebanyak 13,85%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 36,92%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 23,08% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 15,38%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju bahkan tidak setuju bahwa Perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki harga yang terjangkau.

2. Keinginan Membandingkan Harga Produk

Tabel 4.10

Keinginan Membandingkan Harga Produk

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	14	21,54%	70
2.	Setuju	4	17	26,15%	68
3.	Kurang Setuju	3	25	38,46%	75
4.	Tidak Setuju	2	6	9,23%	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	4,61%	3
Jumlah			65	100%	228
Rata – Rata					3,51
Kategori					Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai keinginan membandingkan harga produk berada pada kategori tinggi dengan skor rata – rata 3,51. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 21,54%, menyatakan Setuju sebanyak 26,15%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 38,46%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9,23% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4,61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju bahwa kondisi ini cenderung disebabkan bahwa mayoritas konsumen berkeinginan untuk melakukan perbandingan harga produk Perumahan Bukit Nivasa Lantana terlebih dahulu dengan pesaing yang menjual produk sejenis.

B. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Yang Diperoleh

Tabel 4.11

Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Yang Diperoleh

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	5	7,70%	25
2.	Setuju	4	15	23,08%	60
3.	Kurang Setuju	3	30	46,15%	90
4.	Tidak Setuju	2	9	13,85%	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	9,23%	6
Jumlah			65	100%	199
Rata – Rata					3,06
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 3,06. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 7,70%, menyatakan Setuju sebanyak 23,08%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 46,15%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13,85% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9,23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi

ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana kurang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

C. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Daya Saing

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi daya saing diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemampuan Harga Dalam Bersaing

Tabel 4.12
Kemampuan Harga Dalam Bersaing

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	3	4,61%	15
2.	Setuju	4	6	9,23%	24
3.	Kurang Setuju	3	25	38,46%	75
4.	Tidak Setuju	2	18	27,69%	36
5.	Sangat Tidak Setuju	1	13	20%	12
Jumlah			65	100%	162
Rata – Rata					2,49
Kategori					Rendah

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kemampuan harga dalam bersaing berada pada kategori rendah dengan skor rata – rata 2,49. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 4,61%, menyatakan Setuju sebanyak 9,23%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 38,46%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 27,69% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 20%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden

menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis.

D. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diperoleh

Tabel 4.13

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Diperoleh

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	10	15,38%	50
2.	Setuju	4	15	23,08%	60
3.	Kurang Setuju	3	23	35,38%	69
4.	Tidak Setuju	2	10	15,38%	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	10,77%	7
Jumlah			65	100%	206
Rata – Rata					3,20
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 3,20. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju 15,38%, menyatakan Setuju sebanyak 23,08%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 35,38%, menyatakan

Tidak Setuju sebanyak 15,38% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10,77%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana kurang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

E. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari pernyataan jawaban kuesioner terhadap 65 konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengenai variabel harga (X_1) dengan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
01.00	Produk yang dijual oleh perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki harga yang terjangkau	7	9	24	15	10	183	2,81	Cukup Tinggi
02.00	Saya memiliki keinginan untuk melakukan perbandingan harga produk perumahan Bukit Nivasa Lantana dengan pesaing yang menjual produk sejenis	14	17	25	6	3	228	3,51	Tinggi
03.00	Produk pada perumahan Bukit Nivasa Lantana sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh	5	15	30	9	16	199	3,06	Cukup Tinggi

04.00	Harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis	3	6	25	18	13	162	2,49	Rendah
05.00	Harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sesuai dengan manfaat yang diperoleh	10	15	23	10	7	206	3,2	Cukup Tinggi
Jumlah		39	62	127	58	49	978	15,07	Cukup Tinggi
Total		195	248	381	116	49	978		
Persentase (%)		13%	16%	25%	8%	3%	65%	3,01	
Nilai Tertinggi		3	6	23	6	3	162	2,49	
Nilai Terendah		14	17	30	18	16	228	3,51	

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel harga secara keseluruhan berada dalam kategori kurang baik dengan rata-rata skor 3,01 atau berada pada interval 2,60 – 3,39. Hasil penelitian diperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,51 yaitu pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk melakukan perbandingan harga produk perumahan Bukit Nivasa Lantana dengan pesaing yang menjual produk sejenis”. Nilai rata – rata terendah adalah sebesar 2,49, yaitu pada pernyataan “Harga yang

ditawarkan oleh produk Perumahan Bukit Nivasa Lantana lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis”. Artinya, harga yang ditawarkan oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan perumahan lain yang memiliki harga yang lebih rendah.

4.1.3.2. Analisis Deskriptif Mengenai Lokasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana lokasi pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana Kota Bandung, maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 65 orang, adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 8 pernyataan mengenai lokasi terdapat beberapa dimensi yang akan diukur, yaitu dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Berikut ini akan disajikan data tanggapan mengenai pernyataan – pernyataan dalam variabel lokasi:

A. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Akses

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi akses diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemudahan Menggunakan Kendaraan

Tabel 4.15

Kemudahan Menggunakan Kendaraan

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	13	20%	65
2.	Setuju	4	20	30,77%	80
3.	Kurang Setuju	3	19	29,23%	57
4.	Tidak Setuju	2	8	12,31%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	7,69%	5
Jumlah			65	100%	223
Rata – Rata					3,43
Kategori					Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kemudahan menggunakan kendaraan berada pada kategori sedang dengan skor rata – rata 3,43. Hal ini didukung dengan responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 20%, menyatakan Setuju sebanyak 30,77%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 29,23%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 12,31% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7,69%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas karyawan jalan menuju perumahan Bukit Nivasa Lantana mudah dijangkau oleh roda dua dan roda empat.

B. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Visibilitas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi visibilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemudahan Menjangkau Lokasi

Tabel 4.16
Kemudahan Menjangkau Lokasi

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	8	12,31%	40
2.	Setuju	4	11	16,92%	44
3.	Kurang Setuju	3	29	44,61%	87
4.	Tidak Setuju	2	10	15,38%	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	10,77%	7
Jumlah			65	100%	198
Rata – Rata					3,05
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kemudahan menjangkau lokasi berada pada kategori sedang dengan skor rata – rata 3,05. Hal ini didukung dengan responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 12,31%, menyatakan Setuju sebanyak 16,92%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 44,61%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 15,38% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10,77%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dijangkau dengan cukup mudah.

C. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Lalu Lintas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi lalu lintas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Peluang Membuat Usaha Baru

Tabel 4.17
Peluang Membuat Usaha Baru

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	14	21,54%	70
2.	Setuju	4	22	33,85%	88
3.	Kurang Setuju	3	15	23,08%	45
4.	Tidak Setuju	2	9	13,85%	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	7,69%	5
Jumlah			65	100%	226
Rata – Rata					3,48
Kategori					Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai peluang membuat usaha baru berada pada kategori baik dengan skor rata – rata 3,48. Hal ini didukung dengan responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 21,54%, menyatakan Setuju sebanyak 33,85%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 23,08%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13,85% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7,69%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa *traffic* Perumahan Bukit Nivasa Lantana lumayan ramai, sehingga berpeluang membuat usaha baru.

2. Kepadatan Jalur Perumahan

Tabel 4.18
Kepadatan Jalur Perumahan

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	6	9,23%	30
2.	Setuju	4	14	21,54%	56
3.	Kurang Setuju	3	28	43,08%	84
4.	Tidak Setuju	2	8	12,31%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	9	13,85%	9
Jumlah			65	100%	195
Rata – Rata					3,00
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kepadatan jalur perumahan berada pada kategori kurang baik dengan skor rata – rata 3,00. Hal ini didukung dengan responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 9,23%, menyatakan Setuju sebanyak 21,54%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 43,08%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 12,31% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 13,85%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepadatan jalur perumahan Bukit Nivasa Lantana menghambat aktivitas di Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

D. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tempat Parkir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi tempat parkir diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tempat Parkir Luas dan Aman

Tabel 4.19

Tempat Parkir Luas dan Aman

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	10	15,38%	50
2.	Setuju	4	19	29,23%	76
3.	Kurang Setuju	3	25	38,46%	75
4.	Tidak Setuju	2	7	10,77%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	6,15%	4
Jumlah			65	100%	219
Rata – Rata					3,37
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tempat parkir luas dan aman berada pada kategori sedang dengan skor rata – rata 3,37. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 15,38%, menyatakan Setuju sebanyak 29,23%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 38,46%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 10,77% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 6,15%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa Perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki tempat parkir yang cukup memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

E. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ekspansi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi ekspansi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Lahan Kosong Untuk Ekspansi

Tabel 4.20

Lahan Kosong Untuk Ekspansi

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	9	13,85%	45
2.	Setuju	4	13	20%	52
3.	Kurang Setuju	3	20	30,77%	60
4.	Tidak Setuju	2	12	18,46%	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	11	16,92%	11
Jumlah			65	100%	192
Rata – Rata					2,95
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan lahan kosong untuk ekspansi berada pada kategori kurang baik dengan skor rata – rata 2,95. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 13,85%, menyatakan Setuju sebanyak 20%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 30,77%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18,46% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 16,92%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup luas sehingga memungkinkan untuk melakukan perluasan di kemudian hari.

F. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Lingkungan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi lingkungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kenyamanan Lingkungan Sekitar

Tabel 4.21

Kenyamanan Lingkungan Sekitar

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	7	10,77%	35
2.	Setuju	4	9	13,85%	36
3.	Kurang Setuju	3	34	52,31%	102
4.	Tidak Setuju	2	8	12,31%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	10,77%	7
Jumlah			65	100%	196
Rata – Rata					3,01
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kenyamanan lingkungan sekitar berada pada kategori kurang baik dengan skor rata – rata 3,01. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 10,77%, menyatakan Setuju sebanyak 13,85%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 52,31%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 12,31% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10,77%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa Perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup dekat dengan pusat keramaian, tempat kerja, sekolah, rumah sakit dan lain – lain.

G. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Persaingan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi persaingan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dekat Dengan Perumahan Lainnya

Tabel 4.22

Dekat Dengan Perumahan Lainnya

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	5	7,69%	25
2.	Setuju	4	11	16,92%	44
3.	Kurang Setuju	3	29	44,61%	87
4.	Tidak Setuju	2	12	18,46%	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	12,31%	8
Jumlah			65	100%	188
Rata – Rata					2,89
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai dekat dengan perumahan lainnya berada pada kategori kurang baik dengan skor rata – rata 2,89. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 7,69%, menyatakan Setuju sebanyak 16,92%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 44,61%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18,46% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 12,31%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup dekat dengan perumahan lainnya.

H. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Peraturan Pemerintah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi peraturan pemerintah diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kesamaan Tampak Rumah

Tabel 4.23
Kesamaan Tampak Rumah

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	11	16,92%	55
2.	Setuju	4	16	24,61%	64
3.	Kurang Setuju	3	27	41,54%	81
4.	Tidak Setuju	2	6	9,23%	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	7,69%	5
Jumlah			65	100%	217
Rata – Rata					3,34
Kategori					Kurang Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kesamaan tampak rumah berada pada kategori kurang baik dengan skor rata – rata 3,34. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 16,92%, menyatakan Setuju sebanyak 24,61%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 41,54%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 9,23% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7,69%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen menyatakan bahwa Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengatur

cukup tampak rumah depan untuk selalu sama agar tercipta lingkungan yang tidak kumuh.

I. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lokasi (X_2)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari pernyataan jawaban kuesioner terhadap 65 konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengenai variabel lokasi (X_2) dengan dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah dengan manfaat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
01.00	Jalan menuju perumahan Bukit Nivasa Lantana mudah di jangkau oleh roda dua dan roda empat	13	20	19	8	5	223	3,43	Baik
02.00	Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dijangkau dengan mudah	8	11	29	10	7	198	3,05	Kurang Baik
03.00	<i>Traffic</i> perumahan Bukit Nivasa Lantana lumayan ramai, sehingga berpeluang membuat usaha baru	14	22	15	9	5	226	3,48	Baik

04.00	Kepadatan jalur perumahan Bukit Nivasa Lantana menghambat aktivitas di Perumahan Bukit Nivasa Lantana	6	14	28	8	9	195	3	Kurang Baik
05.00	Perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki tempat parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat	10	19	25	7	4	219	3,37	Kurang Baik
06.00	Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup luas sehingga memungkinkan untuk melakukan perluasan di kemudian hari	9	13	20	12	11	192	2,95	Kurang Baik
07.00	Perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan pusat keramaian, tempat kerja, sekolah, rumah sakit dan lain – lain	7	9	34	8	7	196	3,01	Kurang Baik
08.00	Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan perumahan lainnya	5	11	29	12	8	188	2,89	Kurang Baik
09.00	Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengatur tampak rumah depan untuk selalu sama agar tercipta lingkungan yang tidak kumuh	11	16	27	6	5	217	3,34	Kurang Baik

Jumlah	83	135	226	80	61	1854	28,5	Kurang Baik
Total	415	540	678	160	61	1854		
Persentase (%)	14%	24%	24%	7%	2%	65%	3,17	
Nilai Tertinggi	5	9	15	6	4	188	2,89	
Nilai Terendah	14	22	34	12	11	226	3,48	

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner, 2022

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel lokasi secara keseluruhan berada dalam kategori sedang dengan rata-rata skor 3,17 atau berada pada interval 2,60 – 3,39. Dari hasil penelitian diperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,48 yaitu pada pernyataan “*Traffic* perumahan Bukit Nivasa Lantana lumayan ramai, sehingga berpeluang membuat usaha baru”. Nilai rata – rata terendah adalah sebesar 2,89, yaitu pada pernyataan “Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan perumahan lainnya”. Artinya, mayoritas konsumen mengeluhkan lokasi Perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup jauh dekat perumahan lainnya yang mengakibatkan ketidakstrategisan lokasi Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

4.1.3.3. Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana Kota Bandung, maka dilakukan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 65 orang, adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari 9 pernyataan mengenai keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yang akan diukur, yaitu dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini akan disajikan data tanggapan mengenai pernyataan – pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

A. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 65 responden yaitu konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana Kota Bandung mengenai pernyataan dimensi pengenalan kebutuhan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keinginan Untuk Mengunjungi

Tabel 4.25

Keinginan Untuk Mengunjungi

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	5	7,69%	25
2.	Setuju	4	16	24,61%	64
3.	Kurang Setuju	3	24	36,92%	72
4.	Tidak Setuju	2	12	18,46%	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	12,31%	8
Jumlah			65	100%	193
Rata – Rata					2,97
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai keinginan untuk mengunjungi berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,97 Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 7,69%, menyatakan Setuju sebanyak 24,61%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 36,92%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18,46% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 12,31%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung

disebabkan karena mayoritas konsumen kurang memiliki keinginan untuk mengunjungi perumahan Bukit Nivasa Lantana.

2. Keinginan Untuk Mencari Informasi

Tabel 4.26

Keinginan Untuk Mencari *Review*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	13	20%	65
2.	Setuju	4	21	32,31%	84
3.	Kurang Setuju	3	17	26,15%	51
4.	Tidak Setuju	2	8	12,31%	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	12,31%	6
Jumlah			65	100%	222
Rata – Rata					3,41
Kategori					Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan keinginan untuk mencari informasi berada pada kategori tinggi dengan skor rata – rata 3,41. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 20%, menyatakan Setuju sebanyak 32,31%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 26,15%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 12,31% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 12,31%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan produk Perumahan Bukit Nivasa Lantana sebelum melakukan pembelian.

B. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi pencarian informasi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kemudahan Menemukan Informasi Produk

Tabel 4.27

Kemudahan Menemukan Informasi Produk

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	6	9,23%	30
2.	Setuju	4	12	18,46%	48
3.	Kurang Setuju	3	30	46,15%	90
4.	Tidak Setuju	2	9	13,85%	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	12,31%	8
Jumlah			65	100%	194
Rata – Rata					2,98
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kemudahan menemukan informasi produk berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,98. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 9,23%, menyatakan Setuju sebanyak 18,46%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 46,15%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13,85% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 12,31%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung

disebabkan karena mayoritas konsumen merasa kurang mudah untuk menemukan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perumahan Bukit Nivasa Lantana.

2. Kemudahan Mencari *Review*

Tabel 4.28

Kemudahan Mencari *Review*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	3	4,61%	15
2.	Setuju	4	8	12,31%	32
3.	Kurang Setuju	3	36	55,38%	108
4.	Tidak Setuju	2	9	13,85%	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	9	13,85%	9
Jumlah			65	100%	182
Rata – Rata					2,80
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kemudahan mencari *review* berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,80. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 4,61%, menyatakan Setuju sebanyak 12,31%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 55,38%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 13,85% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 13,85%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena mayoritas konsumen merasa kesulitan untuk menemukan *review* mengenai produk yang dimiliki dan dijual oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

C. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi evaluasi alternatif diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Informasi Mengenai Perumahan Sejenis

Tabel 4.29

Informasi Mengenai Perumahan Sejenis

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	12	18,46%	60
2.	Setuju	4	15	23,08%	60
3.	Kurang Setuju	3	25	38,46%	75
4.	Tidak Setuju	2	7	10,77%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	1	6	9,23%	6
Jumlah			65	100%	215
Rata – Rata					3,31
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan informasi mengenai informasi mengenai perumahan sejenis berada pada kategori tinggi dengan skor rata – rata 3,31. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 18,46%, menyatakan Setuju sebanyak 23,08%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 38,46%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 10,77% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9,23%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan

bahwa mayoritas konsumen kurang memiliki informasi mengenai perumahan yang sejenis dengan perumahan Bukit Nivasa Lantana.

2. Dijadikan Sebagai Alternatif Pertama

Tabel 4.30
Dijadikan Sebagai Alternatif Pertama

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	5	7,69%	25
2.	Setuju	4	11	16,92%	44
3.	Kurang Setuju	3	27	41,54%	81
4.	Tidak Setuju	2	12	18,46%	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	10	15,38%	10
Jumlah			65	100%	184
Rata – Rata					2,83
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alternatif pertama berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,83. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 7,69%, menyatakan Setuju sebanyak 16,92%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 41,54%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 18,46% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 15,38%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen tidak menjadikan Perumahan Bukit Nivasa Lantana menjadi alternatif pertama yang akan dipilih jika ingin membeli rumah.

D. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keinginan Untuk Melakukan Pembelian

Tabel 4.31

Keinginan Untuk Melakukan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	4	6,15%	20
2.	Setuju	4	10	15,38%	40
3.	Kurang Setuju	3	32	49,23%	96
4.	Tidak Setuju	2	10	15,38%	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	9	13,85%	9
Jumlah			65	100%	185
Rata – Rata					2,85
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan keinginan untuk melakukan pembelian berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 2,85. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 6,15%, menyatakan Setuju sebanyak 15,38%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 49,23%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 15,38% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 13,85%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini cenderung disebabkan karena

mayoritas konsumen memiliki kurang berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk perumahan Bukit Nivasa Lantana.

2. Keinginan Untuk Merekomendasikan

Tabel 4.32

Keinginan Untuk Merekomendasikan

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	6	9,23%	30
2.	Setuju	4	13	20%	52
3.	Kurang Setuju	3	30	46,15%	90
4.	Tidak Setuju	2	11	16,92%	22
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	7,69%	5
Jumlah			65	100%	199
Rata – Rata					3,06
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai keinginan untuk merekomendasikan berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 3,06. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 9,23%, menyatakan Setuju sebanyak 20%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 46,15%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 16,92% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7,69%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen kurang berkeinginan untuk merekomendasikan perumahan Bukit Nivasa Lantana kepada kerabat.

E. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 65 responden, yaitu diperoleh hasil pengukuran untuk dimensi perilaku pasca pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kepuasan Atau Ketidak Puasan Konsumen Terhadap Produk

Tabel 4.33

Kepuasan Atau Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Produk

No.	Alternatif Jawaban	Bobot (V)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Skor (V x F)
1.	Sangat Setuju	5	9	13,85%	45
2.	Setuju	4	11	16,92%	44
3.	Kurang Setuju	3	33	50,77%	99
4.	Tidak Setuju	2	10	15,38%	20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	3,08%	2
Jumlah			65	100%	210
Rata – Rata					3,23
Kategori					Cukup Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mengenai kepuasan atau ketidak puasn konsumen terhadap produk berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata 3,23. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 13,85%, menyatakan Setuju sebanyak 16,92%, menyatakan Kurang Setuju sebanyak 50,77%, menyatakan Tidak Setuju sebanyak 15,38% dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3,08%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan Kurang Setuju. Kondisi ini

mengambarkan bahwa mayoritas konsumen merasa kurang puas membeli produk perumahan Bukit Nivasa Lantana.

F. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari pernyataan jawaban kuesioner terhadap 65 konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
01.00	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi perumahan Bukit Nivasa Lantana	5	16	24	12	8	193	2,97	Cukup Tinggi
02.00	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sebelum melakukan pembelian	13	21	17	8	6	222	3,41	Tinggi

03.00	Saya dapat dengan mudah untuk menemukan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perumahan Bukit Nivasa Lantana	6	12	30	9	8	194	2,98	Cukup Tinggi
04.00	Saya dapat dengan mudah mencari <i>review</i> mengenai produk yang dimiliki perumahan Bukit Nivasa Lantana	3	8	36	9	9	182	2,8	Cukup Tinggi
05.00	Saya memiliki informasi mengenai perumahan yang sejenis dengan perumahan Bukit Nivasa Lantana	12	15	25	7	6	215	3,31	Cukup Tinggi
06.00	Perumahan Bukit Nivasa Lantana menjadi alternatif pertama yang akan saya pilih	5	11	27	12	10	184	2,83	Cukup Tinggi
07.00	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk perumahan Bukit Nivasa Lantana	4	10	32	10	9	185	2,85	Cukup Tinggi
08.00	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan perumahan Bukit Nivasa Lantana kepada kerabat	6	13	30	11	5	199	3,06	Cukup Tinggi

09.00	Saya sangat puas membeli produk perumahan Bukit Nivasa Lantana	9	11	33	10	2	210	3,23	Cukup Tinggi
Jumlah		63	117	254	88	63	1784	27,44	Cukup Tinggi
Total		315	468	762	176	63	1784	3,05	
Persentase (%)		11%	17%	28%	6%	2%	65%	3,05	
Nilai Tertinggi		3	8	17	7	2	182	2,8	
Nilai Terendah		13	21	36	12	10	222	3,41	

Sumber: Data primer yang telah diolah, kuesioner, 2022

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi dengan rata-rata bobot 3,05 atau berada pada interval 2,60 – 3,39. Dari hasil penelitian diperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,41 yaitu pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sebelum melakukan pembelian”. Nilai rata – rata terendah adalah sebesar 2,80, yaitu pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mencari *review* mengenai produk yang dimiliki perumahan Bukit Nivasa Lantana” Artinya, mayoritas konsumen merasa kesulitan untuk mencari *review* mengenai Perumahan Bukit Nivasa Lantana sehingga akan menghambat konsumen yang ingin membeli rumah di Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

4.1.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pemneliti melakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik untuk

menguji kebenaran atau keabsahan hasil estimasi model regresi. Dimana beberapa asumsi klasik yang terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regresi tersebut tidak bias, diantaranya uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah distribusi data yang normal atau mendekati normal, untuk mengetahuinya apakah data telah terdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada aplikasi SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.35
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.43096976
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.092
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.828
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,500. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,500 > 0,05$), maka data terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi biasa digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari variabel- variabel pada modelnya melalui selang waktu. Dimana jika nilai $D_u < DW < 4 - D_u$ maka dapat dikatakan data tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi atau tidak, dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.36
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.482	.43787	1.751

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 23.0

Berdasarkan tabel 4.36 dapat dilihat bahwasanya diman nilai DW sebesar 1,751. jika dibandingkan dengan nilai D_u pada tabel Durbin Watson, dengan jumlah sampel $N = 65$ dan jumlah variabel *independen* $k = 3$, didapatkan nilai D_u sebesar 1,696. Lalu $4 - D_u = 4 - 1,696 = 2,304$. Lalu didapatkan $1,696 < 1,751 < 2,304$. Hasil

dari pengujiannya DW memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi ditemukan terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. dalam model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, harus dilakukan pengujian melalui aplikasi SPSS 20 dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus cukup dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 4.37

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.406	.362					
	Harga	.330	.093	.251	2.401	.166	.697	1.435
	Lokasi	.561	.099	.611	5.671	.000	.697	1.435

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

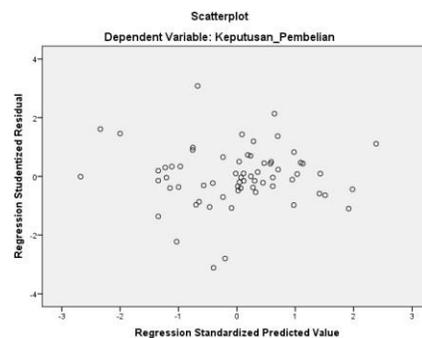
Dari hasil pengujian pada tabel 4.37, diketahui bahwa dimana kedua variabel independen memiliki nilai tolerance 0,697 yang memiliki arti lebih besar dari 0,10

dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,435 yang berarti lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang bagus adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan pada SPSS 20 dengan metode melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* Regresi.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang berbentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka menghasilkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka menghasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.4.2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana keratan hubungan (korelasi) antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana. Hasil dari perhitungan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.38
Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial

Correlations				
		Harga	Lokasi	Keputusan_Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.551**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	65	65	65
Lokasi	Pearson Correlation	.551**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	65	65	65
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.488**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	65	65	65

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

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel 4.38, hasil koefisien korelasi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana yaitu sebesar 0,488, sedangkan hasil koefisien korelasi lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana yaitu sebesar 0,694. Kesimpulan statistiknya, terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana dan terdapat hubungan yang kuat antara lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana sedangkan untuk mengetahui dari hubungan secara simultan, dapat dilihat dari tabel *Model Summary* dengan melihat nilai R pada tabel tersebut. Sedangkan untuk mengetahui hubungan secara simultan, dapat dilihat dari tabel *Model Summary* dengan melihat nilai R pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39
Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.482	.43787

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan tabel 4.40 bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana yaitu sebesar 0,706. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang

menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yaitu searah, dalam artian semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik lokasi yang disediakan, maka keputusan pembelianpun akan ikut meningkat. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,706 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, berada pada interval 0,60 – 0,799.

4.1.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk meramalkan hasil variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.40
Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.406	.362		3.879	.000
	Harga	.330	.093	.251	2.401	.001
	Lokasi	.561	.099	.611	5.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,406X_1 + 0,330X_1 + 0,561X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,406. Sebaiknya jika harga dan lokasi bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana akan bernilai sebesar 0,406.
- b. Nilai variabel X_1 yaitu harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,330, Sebaiknya jika harga meningkat satu satuan, sementara lokasi konstan, maka keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana akan meningkat sebesar 0,330 satuan.
- c. Nilai variabel X_2 yaitu lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,561, Sebaiknya jika lokasi meningkat satu satuan, sementara harga konstan, maka keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana akan meningkat sebesar 0,561 satuan.

4.1.4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi yaitu untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana secara parsial dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$Kd = r^2$$

$$(0,488)^2 = 23,81\%$$

Koefisien determinasi (Kd) adalah sebesar 23,81% mempunyai arti bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana sebesar 23,81% sedangkan sisanya sebesar 76,19% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi media sosial dan lain sebagainya.

Lalu koefisien determinasi lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana secara parsial adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,694)^2 \times 100\% \\ &= 48,16\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (Kd) adalah sebesar 48,16% mempunyai arti bahwa lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana sebesar 48,16% sedangkan sisanya sebesar 51,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi media sosial dan lain sebagainya.

Adapun perhitungan secara simultan untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan oleh harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat diketahui dengan melihat nilai *R square* pada tabel model *summary*.

Tabel 4.41
Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.482	.43787

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,601 atau 49,8%. Artinya, harga (X_1) dan lokasi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,8% dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1.4.5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.42
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.796	2	5.898	30.762	.000 ^b
Residual	11.887	62	.192		
Total	23.683	64			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : SPSS (*Statistic Program for Social Science*) 20.0

Hipotesis:

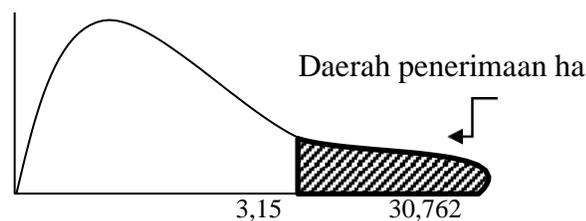
$H_0 = 0$: Harga (X_1) dan lokasi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

$H_a \neq 0$: Harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan tabel 4.43 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,762. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_2 = n-k-1 = 65-2-1 = 62$, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,15. Dengan demikian $F_{hitung} 30,762 > F_{tabel} 3,15$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)

4.1.4.6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut:

Tabel 4.43
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.406	.362		3.879	.000
1 Harga	.330	.093	.251	2.401	.001
Lokasi	.561	.099	.611	5.671	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan_Pembelian*

Sumber : SPSS (Statistic Program for Social Science) 20.0

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

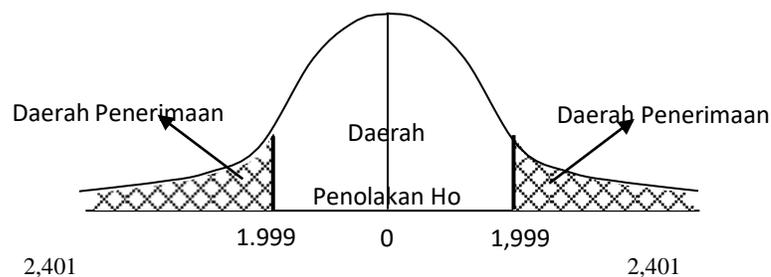
$H_0 = 0$: Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

$H_a \neq 0$: Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga (X_1) adalah sebesar 2,401. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-2-1 = 65-2 = 62$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 1,999. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga (X_1) sebesar $2,401 > t_{tabel}$ 1,999, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.



Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

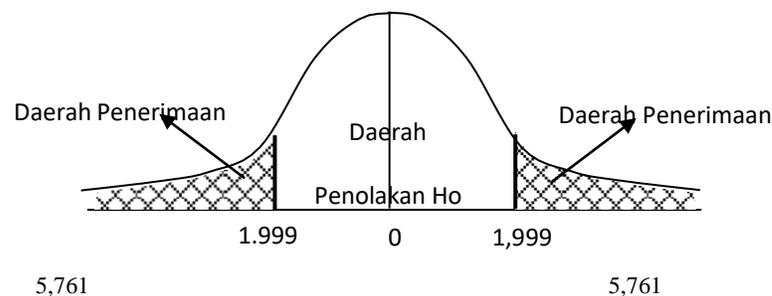
$H_0 = 0$: Lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

$H_a \neq 0$: Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel lokasi (X_2) adalah sebesar 5,671. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-2-1 = 65-2-1 = 62$, diperoleh nilai t_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar 1,999. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel lokasi (X_2) sebesar $5,671 > t_{tabel} 1,999$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel harga (X_1), terdapat 5 pernyataan yang dibagikan kepada 65 orang responden. Variabel harga secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi dengan rata-rata bobot 3,01 karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Salah satu pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi berada pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk melakukan perbandingan harga produk perumahan Bukit Nivasa Lantana dengan pesaing yang menjual produk sejenis” dengan *mean* sebesar 3,51 sedangkan pernyataan terendah berada pada pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis” dengan nilai *mean* sebesar 2,49. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan perumahan lainnya.

Hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,488. Nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, Sebaiknya harga (X_1) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasinya (*R Square*) yaitu sebesar 23,81%, Sebaiknya variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,81% sedangkan sisanya sebesar 76,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi media sosial dan lain sebagainya. Dari perhitungan uji statistik pada tabel 4.44 dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($2,401 > 1,999$) berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, Sebaiknya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

4.2.2. Pembahasan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel lokasi (X_2), terdapat 9 pernyataan yang dibagikan kepada 65 orang responden. Variabel lokasi secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi dengan rata-rata bobot 3,17 karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Salah satu pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi berada pada pernyataan “*Traffic* perumahan Bukit Nivasa Lantana lumayan ramai, sehingga berpeluang membuat usaha baru” dengan *mean* sebesar 3,48 sedangkan pernyataan terendah berada pada pernyataan “Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan perumahan lainnya” dengan nilai *mean* sebesar 2,89. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dikatakan kurang baik karena dianggap kurang strategis.

Hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,694. Nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799, Sebaiknya lokasi (X_2) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasinya (*R Square*) yaitu sebesar 48,16%, Sebaiknya variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,16% sedangkan sisanya sebesar 51,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi media sosial dan lain sebagainya. Dari perhitungan uji statistik pada tabel 4.44 dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($5,761 > 1,999$) berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, Sebaiknya terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

4.2.3. Pembahasan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 9 pernyataan yang dibagikan kepada 65 orang responden. Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori cukup tinggi dengan rata-rata bobot 3,05 karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Salah satu pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi berada pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sebelum melakukan pembelian” dengan *mean* sebesar 3,41 sedangkan pernyataan terendah berada pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mencari *review* mengenai produk yang dimiliki perumahan Bukit Nivasa Lantana” dengan nilai *mean* sebesar 2,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dikatakan cukup tinggi.

Hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebesar 0,706. Nilai tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799, Sebaiknya harga (X_1) dan lokasi (X_2) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasinya (*R Square*) yaitu sebesar 49,8%, Sebaiknya variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8% sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari perhitungan uji statistik pada tabel 4.43 dapat dilihat (F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$) atau $(30,762 > 3,15)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Sebaiknya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengeai Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Perumahan Bukit Nivasa Lntana (BNL) di Kabupaten Garut

- A. Mengenai kondisi harga rumah di Perumahan Bukit Nivasa Lantana, berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh nilai secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi hal ini di peroleh dari hasil skor rata – rata adalah 3,01.
- B. Mengenai kondisi lokasi rumah di Perumahan Bukit Nivasa Lantana, berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh nilai secara keseluruhan berada pada kategori kurang baik yaitu 3,17.
- C. Mengenai keputusan pembelian rumah di Perumahan Bukit Nivasa Lantana, berdasarkan hasil tanggapan responden diperoleh nilai secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi dengan skor rata – rata adalah 3,05.

2. Mengenai Pengaruh Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bukit Nivasa Lntana (BNL) di Kabupaten Garut

Harga dan lokasi memiliki keeratan yang kuat dengan keputusan pembelian karena korelasi yang diperoleh sebesar 0,706. Harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8% pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana. Variabel harga dan lokasi secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} 30,762 > F_{tabel} 3,15$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Langkah yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan harga perumahan yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara, pihak perumahan menyediakan beberapa fasilitas yang tidak dimiliki oleh perumahan lainnya sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan keunggulan yang disediakan oleh Perumahan Bukit Nivasa Lantana
2. Langkah yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan lokasi perumahan, yaitu dengan pihak perumahan menyediakan fasilitas kendaraan umum yang dapat menjangkau perumahan lain atau fasilitas kendaraan umum yang dapat membantu para pemilik rumah agar mereka dapat dimudahkan jika ingin bepergian tetapi tidak menggunakan kendaraan pribadi.
3. Langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara, pihak perumahan menyediakan *website* khusus yang dapat diakses oleh setiap konsumen yang menyediakan informasi mengenai Perumahan Bukit Nivasa Lantana atau pihak perumahan membuat sebuah akun media sosial berupa instagram atau facebook yang dapat diakses

oleh siapapun mengenai *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan pada Perumahan Bukit Nivasa Lantana.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan lokasi karena hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan lokasi seperti yang terdapat dalam penelitian ini, memiliki keterbatasan dalam waktu dan variabel penelitian. Penelitian ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan jauh dari sempurna. Dalam hal ini dapat perlunya pengkajian kembali teori mengenai kualitas produk dan harga, sehingga penulis berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian atau pengkajian yang lebih luas mengenai variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Swastha, Basu, DH, dan Irawan (2014), Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kothler,Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Priyatno, Duwi. 2017. Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS, Andi publisher, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. (2019.) Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi offset.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). Retailing Management 10th Edition. McGrawHill Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Sumber Jurnal dan Skripsi

- Rani Puspa (2017) STIE Bina Bangsa, Serang, Banten. “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada perumahan ciujung river park serang, banten)”
- Nuril Fawzeyya (2018) Universitas Muhammdiyah, Surakarta. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus rumah makan dutarasa 26 banjarbaru)”
- Ummu Tyas Utami (2018) IAIN Purwokerto . “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah”
- Kadek Ria Mariska Antari1 dkk (2014) Universitas Pendidikan Ganesha Balaraja, Indonesia. “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”
- Nian Wafirotul Fitria (2018) IAIN Ponorogo. “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo”

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Konsumen

Perumahan Bukit Nivasa Lantana

Dengan Hormat,

Saya Akbar Maulana Ibrahim mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung jurusan Manajemen Pemasaran. Dalam rangka melakukan tugas akhir (skripsi) penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Bukit Nivasa Lantana”**, saya harapkan kesediannya untuk mengisi pertanyaan yang telah tersedia dengan jawaban yang paling sesuai.

Jawaban dari Bapak/Ibu sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir saya ini. Atas perhatian dan kesediannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Akbar Maulana Ibrahim

I. DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

2. Usia :

- < 20 tahun > 40 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun

3. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa/I Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta

4. Penghasilan/Bulan :

- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000
- > Rp. 4.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon angket diisi oleh Bapak/Ibu/saudara untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah checklist (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Pilihan Jawaban yang tersedia adalah:
 - SS = apabila merasa Sangat Setuju
 - S = apabila merasa Setuju
 - KS = apabila merasa Kurang Setuju
 - TS = apabila merasa Tidak Setuju
 - STS = apabila merasa Sangat Tidak Setuju
4. Dalam menjawab pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

III. DAFTAR PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga (X₁)						
A. Keterjangkauan harga						
1	Produk yang dijual oleh perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki harga yang terjangkau					
2	Saya memiliki keinginan untuk melakukan perbandingan harga produk perumahan Bukit Nivasa Lantana dengan pesaing yang menjual produk sejenis					
B. Kesesuain harga dengan kualitas produk						
1	Produk pada perumahan Bukit Nivasa Lantana sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh					
C. Daya saing harga						
1	Harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis					
D. Kesesuaian harga dengan manfaat						
1	Harga yang ditawarkan oleh produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Lokasi (X₂)						
A. Akses						
1	Jalan menuju perumahan Bukit Nivasa Lantana mudah di jangkau oleh roda dua dan roda empat					
B. Visibilitas						
1.	Perumahan Bukit Nivasa Lantana dapat dijangkau dengan mudah					
C. Lalu lintas						
1	Traffic perumahan Bukit Nivasa Lantana lumayan ramai, sehingga berpeluang membuat usaha baru					
2	Kepadatan jalur perumahan Bukit Nivasa Lantana menghambat aktivitas di Perumahan Bukit Nivasa Lantana					
D. Tempat parkir						
1	Perumahan Bukit Nivasa Lantana memiliki tempat parkir yang memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat					
E. Ekspansi						
1	Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana cukup luas sehingga memungkinkan untuk melakukan perluasan di kemudian hari					
F. Lingkungan						
1	Perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan pusat keramaian, tempat kerja, sekolah, rumah sakit dll					
G. Persaingan (lokasi persaingan)						
1	Lokasi perumahan Bukit Nivasa Lantana dekat dengan perumahan lainnya					
H. Peraturan pemerintah						
1	Perumahan Bukit Nivasa Lantana mengatur tampak rumah depan untuk selalu sama agar tercipta lingkungan yang tidak kumuh					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
A. Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi perumahan Bukit Nivasa Lantana					
2	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi mengenai pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan produk perumahan Bukit Nivasa Lantana sebelum melakukan pembelian					
B. Pencarian informasi						
1	Saya dapat dengan mudah untuk menemukan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perumahan Bukit Nivasa Lantana					
2	Saya dapat dengan mudah mencari <i>review</i> mengenai produk yang dimiliki perumahan Bukit Nivasa Lantana					
C. Evaluasi alternatif						
1	Saya memiliki informasi mengenai perumahan yang sejenis dengan perumahan Bukit Nivasa Lantana					
2	Perumahan Bukit Nivasa Lantana menjadi alternatif pertama yang akan saya pilih					
D. Keputusan pembelian						
1	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada produk perumahan Bukit Nivasa Lantana					
2	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan perumahan Bukit Nivasa Lantana kepada kerabat					
E. Perilaku Pasca Pembelian						
1.	Saya sangat puas membeli produk perumahan Bukit Nivasa Lantana					

p1	p2	p3	p4	p5	
	4	3	4	5	4
	5	5	5	3	3
	4	3	3	3	3
	4	4	4	3	2
	3	3	3	3	3
	3	2	2	2	3
	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3
	3	3	3	2	4
	2	3	3	3	4
	4	5	3	3	4
	4	5	4	4	3
	4	4	5	4	3
	2	2	2	2	1
	3	3	3	3	4
	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4
	5	5	5	5	5
	5	5	5	4	3
	4	3	4	3	3
	5	5	5	4	3
	5	5	4	3	4
	5	5	5	5	4
	4	5	4	4	4
	3	3	4	3	3
	5	3	5	3	2
	5	5	5	3	4
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	2
	5	4	4	3	4
	5	5	5	4	5
	3	3	3	3	2
	4	3	3	3	1
	3	4	4	4	4
	5	4	4	4	4
	4	4	4	4	3
	4	4	4	4	3
	3	3	4	3	3
	5	5	5	5	4
	5	3	5	4	3
	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	3
	5	5	5	4	3
	5	5	5	3	3

5	2	5	4	4
3	5	4	4	4
5	4	5	3	3
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	3
3	4	3	3	3
3	4	4	4	3
4	4	4	3	3
3	4	4	3	3
5	4	5	3	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	3
4	4	4	4	3
5	5	4	3	4
5	5	5	4	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3

Successive Interval

X1	X2	X3	X4	X5		
4,178	3,121	4,135	5,972	4,028	21,435	4,287
5,309	5,271	5,370	3,396	2,808	22,154	4,431
4,178	3,121	3,085	3,396	2,808	16,588	3,318
4,178	4,116	4,135	3,396	1,754	17,580	3,516
3,210	3,121	3,085	3,396	2,808	15,620	3,124
3,210	2,000	2,000	2,000	2,808	12,018	2,404
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
3,210	3,121	3,085	3,396	2,808	15,620	3,124
3,210	3,121	3,085	2,000	4,028	15,444	3,089
2,000	3,121	3,085	3,396	4,028	15,630	3,126
4,178	5,271	3,085	3,396	4,028	19,958	3,992
4,178	5,271	4,135	4,665	2,808	21,058	4,212
4,178	4,116	5,370	4,665	2,808	21,137	4,227
2,000	2,000	2,000	2,000	1,000	9,000	1,800
3,210	3,121	3,085	3,396	4,028	16,840	3,368
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
5,309	5,271	5,370	5,972	5,354	27,276	5,455
5,309	5,271	5,370	4,665	2,808	23,423	4,685
4,178	3,121	4,135	3,396	2,808	17,639	3,528
5,309	5,271	5,370	4,665	2,808	23,423	4,685
5,309	5,271	4,135	3,396	4,028	22,140	4,428
5,309	5,271	5,370	5,972	4,028	25,950	5,190
4,178	5,271	4,135	4,665	4,028	22,278	4,456
3,210	3,121	4,135	3,396	2,808	16,671	3,334
5,309	3,121	5,370	3,396	1,754	18,950	3,790
5,309	5,271	5,370	3,396	4,028	23,374	4,675
3,210	3,121	3,085	3,396	2,808	15,620	3,124
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
4,178	4,116	4,135	3,396	1,754	17,580	3,516
5,309	4,116	4,135	3,396	4,028	20,985	4,197
5,309	5,271	5,370	4,665	5,354	25,969	5,194
3,210	3,121	3,085	3,396	1,754	14,566	2,913
4,178	3,121	3,085	3,396	1,000	14,780	2,956
3,210	4,116	4,135	4,665	4,028	20,155	4,031
5,309	4,116	4,135	4,665	4,028	22,254	4,451
4,178	4,116	4,135	4,665	2,808	19,903	3,981
4,178	4,116	4,135	4,665	2,808	19,903	3,981
3,210	3,121	4,135	3,396	2,808	16,671	3,334
5,309	5,271	5,370	5,972	4,028	25,950	5,190
5,309	3,121	5,370	4,665	2,808	21,273	4,255
3,210	3,121	3,085	3,396	2,808	15,620	3,124
4,178	4,116	4,135	4,665	2,808	19,903	3,981
5,309	5,271	5,370	4,665	2,808	23,423	4,685

5,309	5,271	5,370	3,396	2,808	22,154	4,431
5,309	2,000	5,370	4,665	4,028	21,372	4,274
3,210	5,271	4,135	4,665	4,028	21,310	4,262
5,309	4,116	5,370	3,396	2,808	20,999	4,200
5,309	5,271	5,370	4,665	5,354	25,969	5,194
5,309	5,271	5,370	5,972	4,028	25,950	5,190
5,309	4,116	5,370	4,665	2,808	22,268	4,454
3,210	4,116	3,085	3,396	2,808	16,615	3,323
3,210	4,116	4,135	4,665	2,808	18,935	3,787
4,178	4,116	4,135	3,396	2,808	18,634	3,727
3,210	4,116	4,135	3,396	2,808	17,666	3,533
5,309	4,116	5,370	3,396	4,028	22,219	4,444
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
3,210	4,116	5,370	4,665	2,808	20,169	4,034
4,178	4,116	4,135	4,665	2,808	19,903	3,981
5,309	5,271	4,135	3,396	4,028	22,140	4,428
5,309	5,271	5,370	4,665	1,754	22,369	4,474
4,178	4,116	4,135	4,665	4,028	21,123	4,225
4,178	4,116	4,135	4,665	2,808	19,903	3,981
3,210	3,121	3,085	3,396	2,808	15,620	3,124

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	4	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
4	2	3	2	4	4	3	4	4	4
5	3	3	4	3	3	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	4	3	4	4	4
5	2	4	4	3	4	2	3	3	3
5	3	4	3	5	5	3	5	5	5
5	3	5	4	5	5	3	4	5	5
5	3	4	4	5	5	3	4	5	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	3	4	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	5	4	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
2	2	2	2	4	2	1	1	1	3
4	1	3	2	2	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	3	3	4	5	3	3	3	5
5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	2	3	4	4

Succesive Interval

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9			
4,887	3,029	3,688	3,440	3,295	4,157	3,101	3,868	3,577	33,042	3,671	
2,000	1,984	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	3,868	2,497	27,023	3,003	
2,000	3,029	4,936	2,000	2,000	2,000	1,868	1,515	1,000	20,347	2,261	
3,669	4,151	4,936	4,617	4,380	4,157	1,868	2,553	2,497	32,827	3,647	
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	3,868	3,577	29,977	3,331	
4,887	4,151	4,936	4,617	5,539	4,157	3,101	3,868	3,577	38,832	4,315	
3,669	4,151	3,688	3,440	3,295	3,149	4,289	2,553	3,577	31,810	3,534	
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	2,553	2,497	27,583	3,065	
4,887	5,392	6,111	5,694	5,539	5,339	4,289	3,868	3,577	44,694	4,966	
3,669	4,151	3,688	3,440	4,380	4,157	3,101	3,868	4,760	35,213	3,913	
3,669	1,984	3,688	2,000	4,380	4,157	3,101	3,868	3,577	30,424	3,380	
4,887	3,029	3,688	4,617	3,295	3,149	5,392	3,868	4,760	36,685	4,076	
3,669	4,151	6,111	5,694	4,380	5,339	4,289	3,868	3,577	41,076	4,564	
3,669	3,029	3,688	3,440	3,295	4,157	4,289	3,868	2,497	31,931	3,548	
4,887	4,151	6,111	5,694	4,380	5,339	4,289	3,868	2,497	41,215	4,579	
3,669	4,151	4,936	4,617	5,539	4,157	4,289	3,868	3,577	38,801	4,311	
3,669	4,151	4,936	3,440	4,380	4,157	4,289	3,868	3,577	36,465	4,052	
4,887	5,392	6,111	5,694	5,539	5,339	5,392	5,308	4,760	48,421	5,380	
3,669	3,029	3,688	3,440	5,539	4,157	3,101	3,868	3,577	34,067	3,785	
4,887	1,984	4,936	4,617	3,295	4,157	1,868	2,553	2,497	30,794	3,422	
4,887	3,029	4,936	3,440	5,539	5,339	3,101	5,308	4,760	40,338	4,482	
4,887	3,029	6,111	4,617	5,539	5,339	3,101	3,868	4,760	41,251	4,583	
4,887	3,029	4,936	4,617	5,539	5,339	3,101	3,868	4,760	40,075	4,453	
2,830	3,029	4,936	4,617	5,539	5,339	4,289	3,868	3,577	38,023	4,225	
3,669	1,984	3,688	4,617	4,380	4,157	3,101	3,868	2,497	31,961	3,551	
4,887	3,029	3,688	3,440	3,295	4,157	3,101	2,553	2,497	30,647	3,405	
4,887	4,151	4,936	3,440	4,380	5,339	3,101	3,868	3,577	37,677	4,186	
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	2,553	2,497	27,583	3,065	
3,669	4,151	4,936	4,617	4,380	4,157	4,289	3,868	3,577	37,642	4,182	
3,669	3,029	4,936	4,617	4,380	4,157	4,289	3,868	3,577	36,521	4,058	
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	2,553	2,497	27,583	3,065	
4,887	3,029	4,936	3,440	5,539	4,157	3,101	2,553	3,577	35,218	3,913	
4,887	4,151	4,936	4,617	5,539	5,339	4,289	3,868	4,760	42,384	4,709	
2,000	1,984	2,000	2,000	4,380	2,000	1,000	1,000	2,497	18,861	2,096	
3,669	1,000	3,688	2,000	2,000	4,157	1,868	2,553	2,497	23,431	2,603	
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	5,339	3,101	2,553	2,497	29,772	3,308	
3,669	3,029	3,688	3,440	4,380	5,339	3,101	2,553	4,760	33,958	3,773	
4,887	4,151	4,936	3,440	4,380	4,157	3,101	2,553	3,577	35,181	3,909	
4,887	4,151	4,936	4,617	4,380	4,157	3,101	2,553	3,577	36,358	4,040	
2,000	1,984	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	3,868	3,577	28,103	3,123	
3,669	4,151	6,111	4,617	4,380	5,339	5,392	3,868	4,760	42,286	4,698	
4,887	4,151	4,936	4,617	4,380	5,339	4,289	2,553	3,577	38,727	4,303	
3,669	3,029	4,936	4,617	4,380	4,157	3,101	2,553	2,497	32,939	3,660	
2,830	4,151	4,936	3,440	4,380	3,149	3,101	3,868	3,577	33,431	3,715	
3,669	4,151	3,688	3,440	4,380	4,157	4,289	3,868	3,577	35,217	3,913	
4,887	4,151	6,111	5,694	4,380	5,339	1,868	2,553	3,577	38,559	4,284	
3,669	5,392	4,936	5,694	4,380	5,339	5,392	5,308	4,760	44,869	4,985	
4,887	4,151	4,936	4,617	5,539	5,339	3,101	3,868	4,760	41,196	4,577	
4,887	4,151	3,688	3,440	3,295	4,157	3,101	2,553	2,497	31,768	3,530	
4,887	5,392	6,111	3,440	5,539	5,339	5,392	5,308	4,760	46,167	5,130	

4,887	4,151	3,688	3,440	5,539	5,339	3,101	2,553	1,515	34,212	3,801
4,887	3,029	4,936	3,440	5,539	5,339	3,101	3,868	4,760	38,897	4,322
3,669	1,984	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	3,868	3,577	29,771	3,308
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	2,553	2,497	27,583	3,065
3,669	4,151	4,936	4,617	4,380	3,149	4,289	3,868	4,760	37,818	4,202
3,669	3,029	3,688	4,617	3,295	4,157	4,289	3,868	4,760	35,371	3,930
4,887	3,029	4,936	3,440	4,380	5,339	3,101	3,868	3,577	36,556	4,062
4,887	4,151	4,936	4,617	3,295	4,157	4,289	3,868	3,577	37,776	4,197
4,887	3,029	3,688	3,440	4,380	3,149	4,289	5,308	3,577	35,747	3,972
3,669	4,151	3,688	3,440	4,380	4,157	4,289	3,868	3,577	35,217	3,913
4,887	5,392	6,111	5,694	5,539	5,339	4,289	5,308	4,760	47,318	5,258
3,669	4,151	3,688	3,440	3,295	3,149	4,289	3,868	4,760	34,308	3,812
3,669	4,151	4,936	4,617	4,380	4,157	3,101	3,868	2,497	35,375	3,931
4,887	3,029	4,936	3,440	4,380	4,157	3,101	3,868	3,577	35,374	3,930
2,830	3,029	3,688	3,440	3,295	3,149	3,101	2,553	2,497	27,583	3,065

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	5	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	3	3	5	4	4	3
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	2	2	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	3	3	3	5
3	4	3	4	4	4	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	5	5	3	4	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5	3
4	5	4	5	5	5	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	2	3
3	3	4	2	3	3	3	2	3	5
3	4	3	5	5	5	4	4	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	3	4	4	2	2	2	2
3	3	4	4	4	5	4	2	2	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3	4	3	5
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	5	4	5	5	4	5	5	3
3	5	3	5	5	3	3	4	4
5	4	3	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	5	4	2	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	5
3	4	3	4	3	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4

Successive Interval

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9		
3,545	2,000	2,000	2,000	3,064	3,277	3,077	3,118	3,239	25,320	2,813
3,545	3,064	3,784	2,984	2,000	2,000	2,000	2,000	3,239	24,616	2,735
4,880	4,201	5,160	2,984	3,064	3,277	3,077	3,118	4,179	33,940	3,771
3,545	3,064	3,784	3,914	4,096	3,277	3,077	3,118	3,239	31,114	3,457
4,880	3,064	3,784	2,984	3,064	4,505	3,077	3,118	3,239	31,715	3,524
4,880	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	3,077	3,118	4,179	37,128	4,125
2,000	2,000	5,160	2,000	2,000	2,000	2,000	4,180	2,000	23,340	2,593
3,545	4,201	3,784	2,984	3,064	3,277	3,077	3,118	4,179	31,229	3,470
4,880	4,201	6,490	5,086	5,305	4,505	4,095	4,180	4,179	42,920	4,769
4,880	5,496	3,784	5,086	4,096	5,816	3,077	3,118	3,239	38,591	4,288
4,880	4,201	5,160	5,086	5,305	5,816	5,261	5,374	5,280	46,362	5,151
3,545	5,496	5,160	2,984	3,064	5,816	4,095	4,180	3,239	37,578	4,175
4,880	4,201	3,784	5,086	5,305	4,505	4,095	4,180	4,179	40,214	4,468
3,545	4,201	5,160	2,000	2,000	4,505	4,095	4,180	4,179	33,863	3,763
4,880	5,496	5,160	3,914	4,096	4,505	3,077	4,180	5,280	40,587	4,510
4,880	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	4,095	4,180	4,179	39,209	4,357
4,880	3,064	3,784	3,914	4,096	3,277	4,095	4,180	5,280	36,571	4,063
6,233	5,496	6,490	5,086	5,305	5,816	5,261	5,374	5,280	50,340	5,593
3,545	3,064	5,160	5,086	4,096	3,277	3,077	3,118	5,280	35,702	3,967
3,545	4,201	3,784	3,914	4,096	3,277	4,095	5,374	5,280	37,566	4,174
4,880	5,496	5,160	5,086	4,096	4,505	4,095	5,374	5,280	43,971	4,886
4,880	4,201	3,784	5,086	5,305	3,277	4,095	5,374	5,280	41,282	4,587
3,545	4,201	6,490	5,086	5,305	4,505	5,261	5,374	3,239	43,005	4,778
4,880	5,496	5,160	5,086	5,305	4,505	4,095	3,118	3,239	40,883	4,543
3,545	4,201	3,784	3,914	4,096	3,277	3,077	2,000	3,239	31,133	3,459
3,545	3,064	5,160	2,000	3,064	3,277	2,000	3,118	5,280	30,508	3,390
3,545	4,201	3,784	5,086	5,305	4,505	4,095	5,374	5,280	41,174	4,575
2,000	2,000	3,784	2,984	3,064	3,277	3,077	3,118	3,239	26,544	2,949
3,545	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	4,095	4,180	4,179	37,873	4,208
4,880	4,201	5,160	5,086	5,305	4,505	5,261	4,180	4,179	42,756	4,751
3,545	4,201	3,784	2,984	4,096	3,277	4,095	4,180	3,239	33,402	3,711
6,233	5,496	3,784	5,086	5,305	3,277	3,077	5,374	5,280	42,912	4,768
4,880	3,064	5,160	5,086	5,305	5,816	4,095	4,180	5,280	42,865	4,763
3,545	4,201	3,784	2,984	4,096	2,000	2,000	2,000	2,000	26,610	2,957
3,545	3,064	5,160	3,914	5,305	4,505	2,000	2,000	5,280	34,772	3,864
3,545	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	4,095	4,180	4,179	37,873	4,208
4,880	4,201	5,160	2,984	4,096	4,505	3,077	3,118	5,280	37,300	4,144
3,545	3,064	5,160	3,914	4,096	4,505	3,077	4,180	4,179	35,719	3,969
4,880	4,201	5,160	3,914	4,096	5,816	4,095	3,118	5,280	40,559	4,507
3,545	4,201	3,784	3,914	3,064	3,277	3,077	3,118	4,179	32,159	3,573
4,880	4,201	3,784	5,086	5,305	4,505	4,095	4,180	4,179	40,214	4,468
4,880	3,064	5,160	5,086	4,096	3,277	4,095	3,118	5,280	38,056	4,228
3,545	4,201	3,784	2,984	3,064	4,505	4,095	4,180	3,239	33,597	3,733
3,545	4,201	3,784	2,984	3,064	3,277	4,095	4,180	4,179	33,309	3,701
4,880	3,064	5,160	2,984	4,096	4,505	5,261	5,374	5,280	40,604	4,512
6,233	5,496	6,490	5,086	5,305	3,277	5,261	5,374	5,280	47,802	5,311
4,880	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	5,261	4,180	4,179	40,375	4,486

4,880	5,496	3,784	3,914	4,096	3,277	4,095	4,180	3,239	36,962	4,107
3,545	4,201	3,784	3,914	4,096	4,505	4,095	3,118	3,239	34,496	3,833
3,545	5,496	5,160	5,086	5,305	4,505	5,261	5,374	3,239	42,970	4,774
3,545	5,496	3,784	5,086	5,305	3,277	3,077	4,180	4,179	37,929	4,214
6,233	4,201	3,784	5,086	5,305	4,505	5,261	5,374	5,280	45,028	5,003
3,545	4,201	3,784	3,914	5,305	4,505	2,000	3,118	4,179	34,550	3,839
3,545	3,064	3,784	3,914	3,064	3,277	3,077	3,118	4,179	31,022	3,447
4,880	5,496	3,784	3,914	3,064	4,505	3,077	4,180	3,239	36,139	4,015
4,880	3,064	3,784	3,914	4,096	3,277	2,000	4,180	3,239	32,435	3,604
4,880	4,201	3,784	3,914	4,096	4,505	4,095	4,180	5,280	38,935	4,326
4,880	5,496	5,160	3,914	4,096	4,505	4,095	3,118	5,280	40,542	4,505
3,545	4,201	3,784	3,914	3,064	4,505	5,261	5,374	4,179	37,826	4,203
4,880	3,064	5,160	2,984	3,064	4,505	4,095	4,180	3,239	35,171	3,908
4,880	4,201	3,784	3,914	4,096	5,816	4,095	4,180	5,280	40,246	4,472
4,880	4,201	3,784	5,086	4,096	4,505	3,077	4,180	5,280	39,088	4,343
3,545	4,201	5,160	3,914	4,096	4,505	3,077	4,180	4,179	36,855	4,095
3,545	4,201	3,784	3,914	4,096	3,277	4,095	4,180	5,280	36,372	4,041
3,545	3,064	5,160	2,984	3,064	3,277	3,077	4,180	4,179	32,530	3,614
