

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(STUDI PADA CV. BALINDO REALTY)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Ujian Akhir
Program Strata (S1) Program Studi Manajemen
STIE STAN – INDONESIA MANDIRI**

Oleh :

**NURAENI
381961017**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL :PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi pada CV. Balindo Realty)**

PENYUSUN : Nuraeni

NIM : 381961017

Bandung, ___27 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen,

Dosen Pembimbing

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN: 0420058401

Dede Suryana, Ir., M.Si
NIDN: 0422126401

Mengetahui,
Wakil Ketua I. Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom
NIDN : 0027107501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nuraeni

Nim : 381961017

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

(Studi pada CV. Balindo Realty)

Adalah benar benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, ___27 Desember 2021

Nuraeni
(NIM: 381961017)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi pada CV. Balindo Realty)

Telah Melakukan Sidang Tugas Akhir Pada Hari Kamis dan Telah Melakukan Revisi Sesuai dengan Masukan Pada Saat Sidang Tugas Akhir.

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Pembimbing	
2.	Dr. Nurhayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3.	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si	Penguji 2	

Bandung, ___ 03 Februari 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T.,M.M

NIDN : 0420058401

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa CV. Balindo Realty untuk membeli rumah sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji-F dan secara parsial menggunakan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, harga, lokasi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of promotion, price and location on purchasing decisions. The population and sample in this study is the CV. Balindo Realty respondents as many as 97 respondents. This sample size determination technique uses Non – Probability Sampling with Purposive Sampling technique. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. While the data analysis technique used is multiple linier regression analysis. Simultaneously test the hypothesis using the-F test and partially using the t-test. The results of this study indicate that simultaneously the promotion variable, price, and location have a positive and insignificant effect on purchasing decisions and partially the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and location has a positive and significant effect on purchasing decisions. significant to purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, location, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, yang telah memberikan rahmat dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada CV. Balindo Realty)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri.

Banyak hal yang masih belum sempurna dari penulisan ini, oleh karena itu bantuan dan dukungan serta informasi dari semua pihak sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat serta memberikan ide, pendapat dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dede Suryana, Ir., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan motivasi, waktu, bantuan, mengarahkan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir, M.M,MT., selaku Ketua STMIK dan STIE – STAN Indonesia Mandiri.
3. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.

4. Bapak Evan Jaelani, S.T.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri
5. Seluruh dosen STIE-STAN Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di STIE-STAN Indonesia Mandiri. Semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
6. Bapak dan Ibu petugas perpustakaan STIE STAN-IM Bandung yang telah membantu memudahkan penulis mencari referensi, dan memberikan saran yang bermanfaat.
7. Seluruh Staff STMIK dan STIE STAN-IM yang telah banyak membantu terutama dalam pengurusan administrasi dan lain-lain.
8. Seluruh teman-teman satu angkatan prodi Manajemen kelas Karyawan A meski tak bisa berjumpa tatap muka secara langsung, namun tetap saling men-support dan mendoakan.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanya dapat berdoa atas segala jasa yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah kita, Amiin.
10. Ria Anggraeni, Miko Renaldo yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. *Last but not least*, orangtua penulis, mama dan bapak yang sangat saya sayangi dan saya cintai yang tak pernah henti mendoakanku, serta memberikan *support* dalam setiap langkah menuju kesuksesanku.
12. Haechan, Taeyong, Jeno, Chanyeol yang sering membuat *mood* saya kembali baik disaat saya mulai *badmood*.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Mohon maaf apabila ada kesalahan pada penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Bandung, ___27 Desember 2021

Nuraeni
NIM: 381961017

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8

1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.1.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	16
2.1.5 Harga.....	22
2.1.6 Lokasi.....	33
2.1.7 Keputusan Konsumen	38
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	48
2.3 Kerangka Teoritis.....	51
2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen	51
2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.4 Model Analisis Dan Hipotesis.....	52
2.4.1 Model Analisis	52
2.4.2 Hipotesis	52

BAB III	54
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Lokasi Penelitian.....	54
3.3 Metode Penelitian.....	54
3.3.1 Unit Analisis	56
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.3 Teknik Pengambilan Sample dan Penentuan Ukuran Sample.....	57
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3.5 Jenis dan Sumber Data.....	62
3.3.6 Operasional Variabel	63
3.3.7 Instrumen Pengukuran	66
3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	67
3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	68
3.3.10 Pengujian Hipotesis	73
BAB IV	78
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Profil Responden.....	78
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	81
4.2.1 Uji Validalitas	81
4.2.2 Uji Reliabilitas	85
4.3 Analisis Deskriptif.....	86
4.3.1 Tanggapan Responden.....	86
4.4 Deviasi dan Korelasi antar Variabel.....	109
4.4.1 Rata – rata dan Standar Deviasi	109
4.5 Pengujian Hipotesis.....	111
4.5.1 Uji Simultan (Uji-F).....	112
4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan.....	116
4.6.1 Pembahasan	116
BAB V.....	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Saran Teoritis	122
5.2.2 Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Keluhan Konsumen pada Balindo Realty.....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.2 Skor Berdasarkan Skala Likert	66
Tabel 3.3.....	71
Kriteria Hubungan Rentang Skala	71
Tabel 3.4 Kriteria Keeratan hubungan antar variabel	73
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Usia Responden.....	79
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	80
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	85
Tabel 4.10 Kriteria Pengukuran Variabel	87
Tabel 4. 11.....	87
Tanggapan responden tentang promosi disitus internet	87
Tabel 4.12.....	88
Tanggapan responden tentang informasi promosi melalui spanduk	88
Tabel 4.13.....	89
Tanggapan responden tentang promosi secara lisan	89
Tabel 4.14.....	90
Tanggapan responden tentang promosi secara langsung	90
Tabel 4.15 Resume Total Skor Promosi	90
Tabel 4.16.....	91
Tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau	91
Tabel 4.17.....	92
Tanggapan responden mengenai harga sesuai kualitas	92
Tabel 4.18.....	93

Tanggapan responden tentang harga dapat bersaing.....	93
Tabel 4.19.....	94
Tanggapan responden mengenai harga dan manfaat produk	94
Tabel 4.20 Resume Total Skor Harga	94
Tabel 4.21	95
Tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis	95
Tabel 4.22.....	96
Tanggapan responden mengenai lokasi yang visibilitas	96
Tabel 4.23.....	97
Tanggapan responden mengenai lalu lintas diperusahaan	97
Tabel 4.24.....	98
Tanggapan responden mengenai lahan parkir luas	98
Tabel 4.25.....	98
Tanggapan responden tentang lahan diperusahaan yang cukup luas	98
Tabel 4.26.....	99
Tanggapan responden mengenai lingkungan yang nyaman.....	99

Tabel 4.27.....	100
Tanggapan responden tentang lokasi yang lebih baik.....	100
Tabel 4.28.....	101
Tanggapan responden tentang perusahaan memenuhi syarat pemerintah	101
Tabel 4.29 Resume Total Skor Lokasi.....	101
Tabel 4.30.....	103
Tanggapan responden memutuskan membeli karena kebutuhan.....	103
Tabel 4.31.....	104
Tanggapan responden memutuskan untuk membeli karena merek	104
Tabel 4.32.....	104
Tanggapan responden tentang perusahaan berada ditempat mudah dijangkau ..	104
Tabel 4.33.....	105
Tanggapan responden mengenai proses pembelian yang singkat.....	105
Tabel 4.34.....	106
Tanggapan responden mengenai perusahaan menjual 5 rumah dalam sebulan..	106
Tabel 4.35.....	107

Tanggapan responden mengenai perusahaan memudahkan konsumen membayar	107
Tabel 4.36 Resume Skor Total Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4.37 Rata – rata dan Standar Deviasi	109
Tabel 4.38 Hasil Korelasi Keeratan antar Variabel	110
Tabel 4.39 Hasil Uji- <i>F</i>	112
Tabel 4.40 Hasil Uji- <i>t</i>	113
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Analisis	52
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup.....	127
Lampiran 2: Kuesioner.....	128
Lampiran 3: Tanggapan Kuesioner.....	134
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	148
Lampiran 5: Frekuensi Tanggapan Responden.....	152
Lampiran 6: Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel.....	159
Lampiran 7: Uji Regresi.....	160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kemajuan bidang properti di Bandung semakin pesat. Dalam perkembangan waktu yang tak terelakkan sesuai dengan kemajuan mekanik dan kondisi ekonomi makro yang terus berkembang, di mana kawasan properti diuntungkan. Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia dan berperan penting dalam pembentukan pribadi, karakter negara, ketahanan dan peningkatan kehidupan individu. Rumah tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi merupakan salah satu cara pemukiman manusia untuk membuat ruang tinggal untuk berbaur dan mengungkap kepribadian

Sesuai dengan pertumbuhan penduduk dan moneter Indonesia, daerah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan perluasan perkantoran sebagai tempat usaha, penginapan, kondominium, pertokoan, pusat bisnis, kawasan hiburan, perkantoran olah raga yang dikenal sebagai kumpulan industri properti dan tanah. Di tingkat lain, isu-isu kependudukan juga menaungi kekhasan isu-isu, baik mengenai pembangunan maupun penyebaran yang tidak seimbang antar daerah, yang secara langsung akan mempengaruhi kebutuhan penginapan dan permukiman.

Orang-orang sebagai pembeli rumah tidak hanya membeli rumah tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan seperti barang, tempat atau area, harga dan promosi tetapi pada saat yang sama diikuti oleh fase di mana pelanggan yang puas biasanya akan menyatakan hal – hal yang bermanfaat tentang barang dan organisasi yang dikhawatirkan orang lain. Pembeli pribadi serta membeli untuk kunjungan, juga mengharapkan pemenuhan pemenuhan bagi pemilik untuk dapat melakukan pemenuhan pembeli. Para pengembang perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, sebab strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono,2004:23).

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, CV. Balindo Realty merupakan perusahaan biro jasa di bidang properti jual beli rumah yang bersifat regional yang tidak terpatok hanya dengan satu lokasi saja sehingga harga rumah bervariasi sesuai dengan lokasi dan harga pasar. Perkembangan properti yang semakin berkembang memicu persaingan yang tinggi di antara perusahaan properti. Oleh karena itu, pihak manajemen Balindo Realty harus mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, terutama untuk dapat menentukan metode pemasaran yang tepat dalam mempromosikan properti sebagai promosi cetak atau iklan, sehingga banyak pembeli yang mengenal barang dari Balindo Realty.

Dalam hasil survei wawancara pendahuluan terhadap 15 responden terdapat keluhan konsumen mengenai promosi, harga, dan lokasi pada CV. Balindo Realty.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen pada Balindo Realty

	Keluhan Konsumen	Jumlah	Presentase
Promosi	Lebih memperbanyak promosi lewat situs online	5	45 %
Harga	Memperbanyak penawaran rumah dengan harga yang tidak begitu tinggi	5	28,62 %
Lokasi	Lebih memperhatikan lagi lahan tempat parkir dengan lokasi tempat untuk berbisnis	5	26,38 %
Jumlah		15	100%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada konsumen Balindo Realty yang berjumlah 13 orang. Hasilnya dapat diketahui bahwa diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, dan lokasi.

Terdapat adanya keluhan konsumen mengenai promosi yang dilakukan lewat situs online masih kurang, kurangnya menawarkan rumah dengan harga yang tidak begitu tinggi, dan lebih memperhatikan lagi lahan tempat parkir dengan lokasi tempat untuk berbisnis sehingga konsumen akan merasa puas. Tidak seharusnya para marketing perusahaan hanya memperbanyak promosi rumah secara langsung saja, sehingga membuat konsumen kurang mengetahui bahwa Balindo Realty juga melakukan promosi lewat situs online. Selain itu harga dan lokasi pun harus lebih diperhatikan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi penawaran harus menjadi strategi untuk membangun hubungan pembeli, tidak hanya membuat volume penawaran sementara yang tidak tetap, promosi penawaran yang diharapkan untuk memperkuat penempatan barang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli. Namun, faktor-faktor di luar kemajuan penawaran yang juga memengaruhi peningkatan pilihan pembelian, misalnya, perkembangan keuangan, saluran sirkulasi, pendekatan perkiraan, promosi, dll perlu dipertimbangkan (Kotler, 2005).

Promosi adalah salah satu ruang penting dari perpaduan yang menonjol dalam mempromosikan tenaga kerja dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan lebih jauh lagi sebagai metode untuk memberikan data kepada masyarakat umum tentang tenaga kerja dan produk yang dibuat oleh perusahaan. Promosi adalah jenis korespondensi periklanan, yang secara khusus menampilkan latihan yang bertujuan untuk menyebarkan data, memengaruhi, meyakinkan, dan juga membantu pasar yang objektif untuk mengingat organisasi dan produk-produknya sehingga pelanggan akan mengakui, membeli, dan setia pada produk yang disajikan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2002).

Harga merupakan salah satu faktor yang signifikan dan mempengaruhi tingkat ketertarikan terhadap suatu barang. Pada umumnya, permintaan dan harga saling terkait, misalnya semakin tinggi nilainya, semakin rendah minat untuk item tersebut. Kotler dan Keller (2007:77) mencirikan harga sebagai salah satu komponen dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan sementara yang lain menciptakan harga.

Karena mengevaluasi mempengaruhi pendapatan lengkap dan pengeluaran absolut, pilihan dan teknik penilaian mengambil bagian penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, menurut perspektif pelanggan, harga sering digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan jika harga dikaitkan dengan manfaat nyata dari suatu barang atau administrasi. Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diperjualbelikan oleh pembeli untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau administrasi tersebut.

Faktor lokasi juga mempengaruhi pilihan yang diambil pelanggan untuk membeli suatu barang. Lokasi yang secara efektif dibuka oleh pembeli dan dekat dengan titik fokus grup adalah lokasi yang tepat untuk bisnis. Sebelum seseorang atau sekumpulan orang memilih untuk membeli suatu barang, mereka juga akan mempertimbangkan tempat tersebut.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) lokasi diidentikkan dengan di mana perusahaan harus ditempatkan dan memimpin tugas. Kemudian, pada titik itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2008:51) “Salah satu kunci kemajuan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih daerah setempat”. Pilihan ini sangat bergantung pada potensi pengembangan moneter dan keamanan, kontes, lingkungan politik, dll. Lokasi bisnis adalah tempat bisnis akan diselesaikan, pergerakan segala jenis mulai dari perolehan bahan hingga apropriasi atau kesepakatan dan promosi ke pembeli atau klien. Memilih lokasi bisnis yang tepat akan sangat mendukung peningkatan bisnis.

Pilihan pembelian pembeli menjadi komponen penting dalam menentukan keberadaan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat terus eksis dengan asumsi dorongan pembeli dalam memilih untuk membeli barang dari pasar mendapat reaksi positif dari pasar yang sebenarnya. Pembeli akan membentuk kecenderungan untuk merek yang ada dalam bermacam-macam individu dan pelanggan juga akan membingkai tujuan untuk membeli merek yang pada umumnya mereka terinspirasi dan mengarah pada pilihan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Sesuai Buchari Alma (2011: 96), merekomendasikan bahwa pilihan pembelian adalah "pilihan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi moneter, inovasi, masalah legislatif, budaya, item, nilai, area, kemajuan, bukti aktual, individu dan siklus, sepanjang garis ini membentuk sikap pembeli untuk menghadapi semua data dan membuat kesimpulan sebagai reaksi yang tampaknya barang apa yang akan dibeli". Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler Keller (2012: 202) merekomendasikan bahwa pilihan beli dapat diartikan sebagai pilihan yang diambil oleh pembeli yang akan datang sehubungan dengan kepastian pembelian atau tidak.

Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman yang benar dari pengelolaan variabel-variabel yang mempengaruhi perkembangan transaksi untuk terus mengembangkannya untuk mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut pilihan pelanggan. Interaksi dinamis pembelian terdiri dari fase pengakuan masalah, pengejaran data, penilaian opsi, pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003:16).

Beberapa penelitian tentang promosi yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fernando *et.al* (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga didukung oleh Fernando *et.al* (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Polla *et.al* (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan hasil penelitian – penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dengan judul “ Pengaruh Promosi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” (studi pada Balindo Realty).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis melainkan bagi pihak lain juga seperti perusahaan,serta pembaca. Adapun kegunaan yang diharapkan penulis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan dari hasil penelitian ini juga di harapkan memberikan daya analisa dan berifikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi. Disamping itu di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang strategi pemasaran terhadap pencapaian tujuan berbisnis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

1). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

2). Bagi Pebisnis

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi bagi manajemen Balindo Realty dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3). Bagi STIE STAN – Indonesia Mandiri

penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian – penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen atau penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah gerakan signifikan dalam setiap perusahaan yang ditampilkan untuk menjawab masalah dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diandalkan untuk memberikan keuntungan kepada pembeli, selain mempromosikan dimaksudkan untuk memperluas manfaat bagi perusahaan.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:27). “pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi – institusi, dan proses membuat, mengkomunikasikan mengutarakan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.” Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) “*Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization’s objectives*”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), mengemukakan bahwa: “*Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value*” .

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Diantaranya adalah menata barang lain dan memilih potongan kue yang sesuai dan mengenalkan barang baru dengan area lokal yang lebih luas.

Sofjan Assauri (2015:12) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13) konsep pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk – produk organisasi – organisasi dalam jumlah cukup.
4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan

kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through delivering and communicating superior customers value*”. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran promosi (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi klien untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran dikatakan sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat pencapaian pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Unsur – unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar

sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Unsur – unsur bauran pemasaran diatas disingkat menjadi 4P, adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) yaitu:

5. *People*

Merupakan orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perubahan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

2.1.4.1 Promosi

Promosi adalah suatu tindakan komunikasi antara pembeli dan pedagang sehubungan dengan keberadaan barang dan administrasi, membujuk, meyakinkan dan mengerjakan barang dan administrasi tersebut sehingga mempengaruhi perspektif dan praktik yang memberdayakan perdagangan dalam promosi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Morissan (2015: 25) promosi sangat penting untuk latihan periklanan yang menawarkan manfaat ekstra atau terkonsentrasi kepada salesman, pedagang atau pelanggan yang diandalkan untuk membangun kesepakatan. Menurut Manahati Zebua (2016: 34), promosi adalah pekerjaan untuk memberitahu atau menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat umum yang bertekad untuk menarik calon pelanggan untuk membelinya.

Sementara itu, menurut Abdul Manap (2016: 301) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016: 47) promosi adalah tindakan yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan Personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.4.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan untuk menarik pembeli baru, memengaruhi pelanggan untuk mencoba item baru, mendorong lebih banyak pembeli, menyerang aktivitas para pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mencari partisipasi yang lebih erat dengan pengecer. Prosedur promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pembeli, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon

pelanggan yang lebih banyak, alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.1.4.4 Dimensi Promosi

Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:520) adalah sebagai berikut: “*samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*”. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) :

1. Coupons (Kupon)

a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2. Rebate (Potongan Harga):

a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

3. Price Packs / cents-off-deals

a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

b. Penawaran paket harga sangat efektif.

c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu :

1. *Adversiting* (Periklanan) pesan – pesan yang disampaikan melalui media massa yang ditunjukkan untuk masyarakat luas dengan tujuan menjual barang maupun jasa dengan cara – cara persuasif. Media yang digunakan seperti surat kabar, televisi, radio iklan dimedia sosial dan lain sebagainya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.
4. *Public Relations* (Penjualan Langsung)
adalah suatu metode penjualan jasa maupun barang oleh jaringan pemasaran dalam lingkup mitra usaha yang terjadi secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dalam lingkungan non-ritel, misalkan di rumah, toko online, ataupun tempat lain yang bukan merupakan toko resmi.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah komponen utama dari bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga komponen lainnya dari bauran pemasaran (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Terlebih lagi, harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang dapat disesuaikan, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan harga ialah menetapkan harga suatu produk. Apabila nilai harga produk itu terlalu tinggi akan berdampak pada penjualan yang menurun, namun jika harga produk terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh penjual. Penetapan harga juga mempunyai tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam. Yaitu : pendekatan *supply* dan *demand*, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penetapan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:369)“penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.” Fandy Tjiptono (2017:374) Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga adalah pengontrol penting dalam kerangka moneter, karena harga mempengaruhi penetapan faktor-faktor penciptaan seperti pekerjaan, tanah, modal, dan usaha bisnis. Tingkat kompensasi yang tinggi menarik tenaga kerja, biaya pinjaman yang terlalu tinggi menarik modal usaha, dll. Sebagai pengalokasi aset, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli produk yang dikirim (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam transaksi ritel, ada bagian pembeli yang sangat sensitif dengan faktor nilai (menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk membeli suatu barang) dan ada juga yang tidak. Sebagian besar pembeli cukup sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain, (misalnya, citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, kesan pembeli terhadap kualitas barang sering dipengaruhi oleh harga. Kadang-kadang, harga selangit dianggap mencerminkan kualitas terbaik, terutama di kelas produk klaim ketenaran.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga adalah komponen penghasil pendapatan utama dari bauran promosi. Harga produk merupakan penentu utama dari permintaan minat pasar. Harga mempengaruhi posisi bersaing pasar perusahaan. Dengan demikian, harga mempengaruhi pendapatan perusahaan dan laba bersih. Sederhananya, perusahaan menghasilkan uang melalui biaya yang mereka tetapkan untuk produk atau jasa yang mereka jual.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga adalah sesuatu yang dapat disesuaikan, dapat diubah dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar, termasuk masalah kontes nilai. Pada umumnya, memperkirakan sarana untuk mencari keuntungan agar perusahaan dapat berjalan, namun dalam keadaan persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari keuntungan yang paling ekstrem akan sulit untuk dicapai. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mencari kemampuan daya tahan sebagai tujuan utama mereka dengan asumsi mereka mengalami batas yang berlebihan, persaingan yang luar biasa dan keinginan pembeli yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan sebagian dari faktor tetap, perusahaan tetap dalam bisnis. Kemampuan ber-

tahan adalah tujuan sesaat. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mencari cara untuk menambah nilai atau menghadapi kebangkrutan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang akan menambah laba saat ini. Perusahaan mengukur permintaan dan biaya yang terkait dengan biaya elektif dan memilih nilai yang memberikan manfaat, pendapatan, atau laba keuntungan terbesar saat ini dari usaha. Teknik ini menerima bahwa perusahaan mengetahui tentang permintaan dan biaya. Sebenarnya, kapasitas ini sulit untuk dinilai. Dalam menggaris bawahi kinerja saat ini, perusahaan mungkin kehilangan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan dampak faktor bauran pemasaran lainnya, tanggapan pesaing, dan persyaratan pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan perlu memperkuat pangsa pasar mereka. Perusahaan menerima bahwa semakin tinggi volume bisnis, semakin rendah biaya per unit dan semakin tinggi laba jangka panjang yang diperoleh. perusahaan menetapkan harga terendah menerima pasar adalah nilai halus. Strategi penetapan harga pasar dapat diterapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkap inovasi baru yang menetapkan harga yang tinggi untuk meningkatkan pasar. Pada awalnya harga ditetapkan tinggi dan secara bertahap berkurang seiring berjalannya waktu. Namun, teknik ini bisa mematikan jika para pesaing memilih untuk menurunkan harga. pemerahan pasar akan tampak masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek yang berusaha menjadi “produk mewah yang terjangkau” atau jasa yang memiliki tingkat persepsi kualitas, rasa dan kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Lembaga nonprofit dan komunitas dapat memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Karena bergantung pada sumbangan swasta dan publik untuk me-

nutupi biaya yang tersisa, perusahaan akan mencoba untuk mengganti sebagian biaya. Apa pun tujuan spesifiknya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis lebih menguntungkan daripada perusahaan yang membiarkan pasar menetapkan harga mereka.

Adapun tujuan penetapan harga oleh Sofjan Assauri (2017:225) yaitu :

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan menangani permasalahan harga dengan memilih metode yang telah dipertimbangkan. Metode penetapan harga akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode – metode penetapan harga menurut Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keun-

tungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai

konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.5.4 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Konsumen cenderung sering membandingkan harga dari produk satu dengan produk lainnya, dan membandingkan antara harga tersebut dengan kualitas produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat membeli dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali ada banyak jenis produk yang berbeda dari satu merek, dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Mengingat harga yang tetap, banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut, karena harganya sepadan dengan kemampuan membayar konsumen secara individu dan bervariasi sesuai dengan jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk terse-

but mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.5.5 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.6 Lokasi

2.1.6.1 Pengertian Lokasi

lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain

lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) *“locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*. Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

2.1.6.2 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016:208) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan Resiko

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

2.1.6.3 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan menurut Fandy Tjiptono (2015:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkatoran, dan sebagainya.

2.1.6.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.7 Keputusan Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Gen-*

erally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu "consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, orexperiences to satisfy their needs and wants"

Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari dari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masingmasing produk sebagai seke-

lompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Kotler & Armstrong (2016:261) menyatakan bahwa produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

- a) Budaya Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub-Budaya Termasuk kwanegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
- c) Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a) Kelompok Acuan (*Reference Group*) Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*) Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

2.1.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, terdapat enam sub dimensi keputusan yang dilakukan oleh pembelian yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan

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

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

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

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan,

dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel promosi penjualan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017) dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh

peneliti. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hasiholan et al (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner langsung terhadap konsumen yang bersangkutan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Alfamart dikota Medan) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang mencari hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart dikota Medan. pengujian dilakukan dengan regresi berganda, Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan et al(2019) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline dikota Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis adalah 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiah Alya Matari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kopitree sekurang-kurangnya satu kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Produk Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian; (3) terdapat pengaruh positif promosi

terhadap keputusan pembelian; (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi, harga dan tempat dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Indra Permana (2017). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian penelitian Leonardo *et al* (2018). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik (2018) secara parsial dan simultan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan *et al* (2019). Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

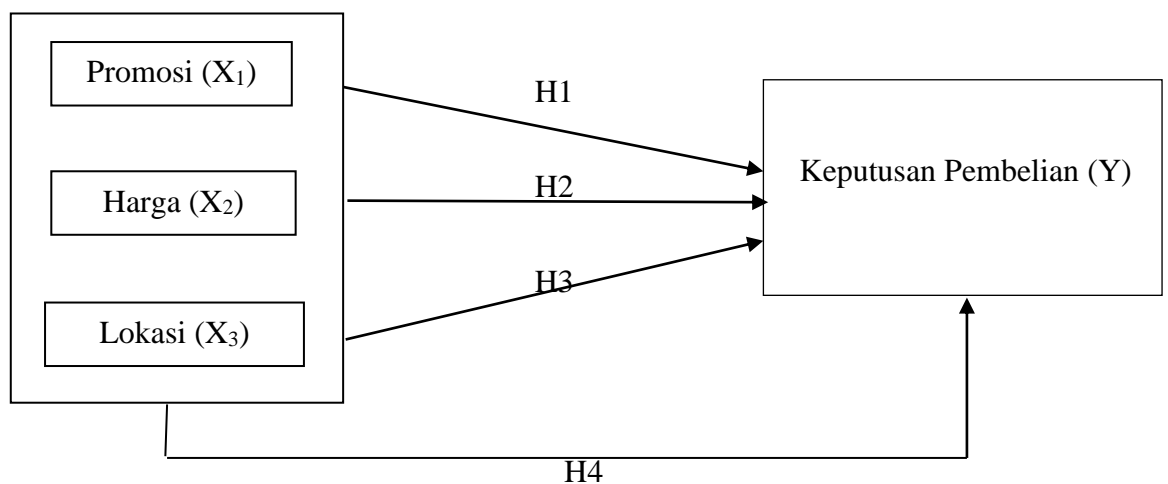
Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen lokasi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian penelitian R. Nivita dan

Attyla Putri (2021). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen lokasi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2.4 Model Analisis Dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2.4 Model Analisis

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Secara Simultan promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan soterhadap keputusan pembelian

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan di analisis dan diteliti. Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2016:39) definisi dari objek penelitian yaitu:”sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah promosi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk property rumah di Balindo Realty sebagai subjek penelitian sekaligus sebagai sumber data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Balindo Realty Jl. Cibatuy Raya Antapani No.64 Bandung

3.3 Metode Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah – langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:2) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam metode ini, penulis bermaksud mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek – aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data yang menunjang penyusunan laporan penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel – variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta – fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2016:8) metode kuantitatif yaitu :

“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 ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2016:53) metode deskriptif yaitu :

“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)’.

Menurut Sugiyono (2016:8) metode verifikatif yaitu :

“Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Pada penelitian ini, metode deskriptif dan verifikatif digunakan untuk menguji apakah efektivitas pengaruh promosi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta melakukan pengujian apakah hipotesis yang telah ditemukan diterima atau ditolak.

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2016:298) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian mengenai hubungan promosi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk property, maka unit analisisnya adalah konsumen produk property rumah di Balindo Realty.

3.3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda – benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari. Tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari. Tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut Sugiyono (2016:81). Jika 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. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk property rumah di Balindo Realty.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2018:80).

1. Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari *probability sampling* (Sugiyono, 2018:81).

a. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. *Cluster Random Sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten.

2. *Non-probability sampling*

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berikut ini adalah jenis-jenis dari *non-probability sampling* (Sugiyono, 2018:82).

a. *Systematic Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari angka populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball sampling* adalah teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang berkunjung ke Balindo Realty.
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk property di Balindo Realty.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.

3.3.3.2 Penentuan Ukuran Sample

Menurut Sugiyono (2018 : 131) sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili).

Pada penelitian ini, jumlah konsumen Balindo Realty tidak diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sampel konsumen property Balindo Realty yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et . al* dalam Ivander, 2018). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus maka :

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas didapatkan hasil sampel sebanyak 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 97 responden.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Berikut ini macam - macam teknik pengumpulan data :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya dilakukan secara online dengan mengirimkan *google form* melalui aplikasi whatsapp

ataupun instragram. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan atau pernyataan mengenai promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:291)“Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seseorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam kepustakaan ini penulis membaca, mempelajari dan memahami buku – buku, e-book, jurnal dan materi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

1). Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari individu baik melalui wawancara maupun menyebarkan kuesioner kepada responden produk property rumah pada Balindo Realty.

2). Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) definisi dari sumber data sekunder adalah sebagai berikut :“Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.” Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan e-book.

3.3.6 Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator. Disamping itu tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat 4 (empat) variabel yang telah diuraikan dalam sub bab sebelumnya:

1. Promosi sebagai variabel bebas (X_1)
2. Harga sebagai variabel bebas (X_2)
3. Lokasi sebagai variabel bebas (X_3)
4. Keputusan sebagai variabel terikat (Y)

Selanjutnya diuraikan dalam variabel, sub – sub variabel, dimensi variabel, serta indikator – indikator yang berkaitan dengan penelitian dan berdasarkan teori yang relevan dengan penelitian. Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penulis menjabarkannya ke dalam operasionalisasi.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) sering disebut *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dari variabel penelitian tersebut peneliti dapat mengukur dan meneliti apakah promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Butir pertanyaan
Promosi (X ₁)	Promosi adalah merupakan aktivitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Keller (2016:47)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Adversiting</i> (Periklanan)2. <i>Sales Promotiion</i> (Promosi Penjualan)3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)4. <i>Public Relations</i> (Penjualan Langsung)	Ordinal	1 – 4
Harga (X ₂)	Harga adalah : “ <i>Price the amount of money charged for a product or</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga produk2. Kesesuaian harga	Ordinal	5 – 8

	<p><i>service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service</i>".(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Kotler & Amstrong (2016:324)</p>	<p>dengan kualitas produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 		
Lokasi (X ₃)	<p>Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015:345)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah 	Ordinal	9 - 16
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian yaitu "<i>in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision</i>" menurut Kotler dan Keller (2016:178)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Waktu Pembayaran 	Ordinal	17- 22

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92) Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93), Skala Likert merupakan : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Skala Likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju dan nilai untuk titik 5 dikatakan nilai sangat setuju.

Tabel 3.2 Skor Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Tahu	TT	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disebarakan kepada responden atau konsumen berupa pernyataan, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

3.3.8.1 Uji Validalitas

Menurut Sugiyono (2017:125) validalitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validalitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang harus diukur. Validalitas suatu instrumen berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan rumusan kolerasi *product moment person* yaitu Hitungan koefisien antara skor hasil tes yang akan diuji validitasnya dengan hasil tes yang terstandar yang dimiliki oleh orang yang sama. Kategori valid adalah apabila mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta kolerasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula, biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah nilai kolerasi $> 0,3$, dan apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:134). Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan *software SPSS versi 25*.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:175) realibilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016:47).

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliable. kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable jika koefisien $> 0,60$ (Siregar, 2015:57). dengan menggunakan teknik *Cornbach Alpha (a)* dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics versi 25.0 for windows*.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, alat analisis yang digunakan oleh penulis adalah statistik deskriptif. Adapun menurut Sugiyono (2018:238-239) mengenai 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.

3.3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample, analisis ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif (Siregar, 2015:126). Uji analisis

deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis (pernyataan sementara). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta – fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan – pernyataan (kuesioner/angket). Dimana promosi (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (positif) atau tidak mendukung (negatif).

Setiap pernyataan – pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas dalam operasional variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan – pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

Teknik analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

a. Rentang Skala

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata – rata setiap variabel dengan rumus:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Dimana:

Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata – rata dari setiap variabel nantinya akan dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas – kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Skor paling rendah yaitu:

$$97 \times 1 = 97$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$75 \times 5 = 485$$

Dari perhitungan diatas, rentang skala untuk variabel promosi, harga, lokasi dana keputusan pembelian adalah 77,6, dengan skor yang paling rendah adalah 97 dan skor yang paling tinggi adalah 485, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Hubungan Rentang Skala

Interval	Kriteria
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

b. Rata – rata (Mean)

Rata – rata hitumh (Mean) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasrakan atas nilai rata – rata dari kelompok tersebut. rata – rata hitung (Mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata (*Mean*)

$\sum Xi$ = Jumlah nilai X ke *i* sampai ke *n*

n = Jumlah sampel atau banyak data.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xfi - \chi^2}}{(n-1)}$$

Dimana:

S = Simpang Baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 for Windows.

3.3.9.2 Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:184) mengatakan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah korelasi Product Momen Pearson. Korelasi dilakukan dengan *SPSS versi 25*. Untuk kriteria pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi sebagai taraf signifikan 005. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika signifikan $\alpha < 0,05$, maka hubungan antar variabel signifikan

Jika signifikan $\alpha > 0,05$, maka hubungan antar variabel tidak signifikan

Untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh antara variabel, maka dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Kriteria Keeratan hubungan antar variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Kriteria penerimaan hipotesis adalah dengan $\alpha=5\%$ atau $p \leq 0,05$. Dengan demikian, untuk menyimpulkan hipotesis bila $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan signifikan, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Bila $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan tidak signifikan, artinya H_0 diterima H_a ditolak.

3.3.10.1. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki tiga predicator, menurut Sugiyono (2014:192) sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Lokasi

a = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi promosi

β₂ = Koefisien regresi harga

β₃ = Koefisien regresi lokasi

ε = eror, variabel gangguan

3.3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2018:194)“Uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing sumbagan variabel bebas secara parsial terikat, menggunakan uji masing – masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian signifikan korelasi individu (parsial) bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk melihat sejauh mana pengaruh baik positif maupun negatif variabel-variabel dependen (X1= Promosi, X2=Harga dan X3= Lokasi) terhadap variabel dependen (Y = Keputusan pembelian). Adapun perhitungan yang digunakan untuk mencari uji t (parsial) dengan *SPSS versi 25*.

Variabel Promosi

$H_0 : \beta_1 = 0$, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 > 0$, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga

$H_0 : \beta_2 = 0$, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 > 0$, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Lokasi

$H_0 : \beta_3 = 0$, Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_3 > 0$, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan menggunakan level of significance = 0,05, maka kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak.

Jika Sig > 0,05 maka H_0 tidak ditolak. .

3.3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ditentukan dalam persen (Sugiyono, 2014:154) dengan rumus:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Nilai R^2 diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bagian ini penulis akan menyajikan profil dari responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Balindo Realty. Seluruh kuesioner dibagikan melalui *Google Form*. Berikut akan diuraikan tentang data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Adapun data-data yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki – laki	54	55,6 %
Perempuan	43	44,4 %
Total	97	100 %

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari hasil penelitian yang dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 54 orang atau 55,6 % dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang atau 44,4 %.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia responden adalah yang sangat penting, mengingat perbedaan usia pada setiap konsumen akan mempengaruhi pengetahuan atau sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
< 20 tahun	1	1,0 %
20 – 25 tahun	33	34,1%
26 – 31 tahun	42	43,4 %
32 – 49 tahun	16	16,5 %
> 50 tahun	5	5,0 %
Total	97	100

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut usia responden dibawah 20 tahun adalah sebanyak 1 orang atau 1,0 %. Usia 20 – 25 tahun sebanyak 33 orang atau 34,1 %. Usia 26 – 31 tahun sebanyak 42 orang atau 43,4 %. Usia 32 – 49 tahun sebanyak 16 orang atau 16,5 %. Dan usia diatas 50 tahun sebanyak 5 orang atau 5,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen Balindo Realty yaitu responden yang berusia produktif.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Informasi mengenai pendidikan responden merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pendidikan terkait dengan pengetahuan konsumen dalam mengemukakan pendapat dan proses pengambilan keputusan

dalam pembelian produk Balindo Realty. Karakter responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	1	1,0 %
SMP	0	0
SMA	51	52,7 %
D3/Sarjana	45	46,3 %
Total	97	100

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.3 proporsi responden berdasarkan tingkatan pendidikan SD sebanyak 1 orang atau 1,0 %. SMA sebanyak 51 orang atau 52,7 %. Dan D3/Sarjana sebanyak 45 orang atau 46,3 %.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pegawai Negeri/TNI	12	12,4 %
Wiraswasta	6	6,2 %
Pegawai/Karyawan Swasta	30	31,1 %
Mahasiswa/Pelajar	12	12,1 %

Ibu Rumah Tangga	10	11,1 %
Lainnya	27	27,1 %
Total	97	100

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.4 diatas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa 12 orang atau 12,4 % adalah Pegawai Negeri. Sebanyak 6 orang atau 6,2 % adalah Wiraswasta. Sebanyak 30 orang atau 31,1 % adalah Pegawai/Karyawan Swasta. Sebanyak 12 orang atau 12,1 % adalah Mahasiswa/Pelajar. Sebanyak 10 orang atau 11,1 % adalah Ibu Rumah Tangga. Dan sebanyak 27 orang atau 27,1 % adalah pekerja lainnya.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui kuesioner. Total pernyataan untuk promosi terdiri dari 4 pertanyaan, harga terdiri dari 4 pertanyaan, lokasi terdiri dari 8 pertanyaan dan keputusan pembelian terdiri sebanyak 6 pertanyaan. Uji validalitas dan reliabilitas dilakukan ketiga instrumen pengukuran yakni promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

4.2.1 Uji Validalitas

Uji validalitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil pengolahan data menggunakan korelasi product moment

(koefisien validalitas) dengan bantuan software SPSS, hasil pengujian validalitas secara rinci dijelaskan pada tabel 4.2.1 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Promosi 1	0,855	>0,30	Valid
Promosi 2	0,878	>0,30	Valid
Promosi 3	0,894	>0,30	Valid
Promosi 4	0,797	>0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.6 Menunjukkan bahwa nilai koefisien validalitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,855 – 0,797. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Promosi dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Promosi telah memenuhi persyaratan validalitas dan tepat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validalitas Harga

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Harga 1	0,854	>0,30	Valid
Harga 2	0,886	>0,30	Valid
Harga 3	0,861	>0,30	Valid
Harga 4	0,856	>0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.7 Menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Harga yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,854 - 0,856.

4.7 Hasil Uji Validalitas Lokasi

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Lokasi 1	0,731	>0,30	Valid
Lokasi 2	0,818	>0,30	Valid
Lokasi 3	0,837	>0,30	Valid
Lokasi 4	0,807	>0,30	Valid
Lokasi 5	0,775	>0,30	Valid
Lokasi 6	0,788	>0,30	Valid
Lokasi 7	0,790	>0,30	Valid
Lokasi 8	0,606	>0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.8 Menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Lokasi yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,731 - 0,606.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validalitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,765	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,889	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,869	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,783	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,677	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,742	>0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Keputusan pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,765 - 0,742.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel menyatakan > 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan

fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan nya dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner dengan pernyataan masing-masing dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan, pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,877	>0,60	Reliabel
Harga	0,886	>0,60	Reliabel
Lokasi	0,898	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan tersebut sudah menunjukkan keandalannya sehingga ketiga variabel yang diuji sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien untuk instrumen Promosi yaitu sebesar 0,877, nilai koefisien untuk in-

strumen Harga yaitu sebesar 0,886. Nilai koefisien untuk instrumen lokasi yaitu sebesar 0,898 dan nilai koefisien untuk instrumen Keputusan Pembelian sebesar 0,866.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji kesahihan (*validity*) serta keandalannya (*reliability*) sehingga seluruh pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data kepada 97 responden dengan waktu yang berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Pada bagian ini menguraikan mengenai tanggapan responden. Rata – rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel.

4.3.1 Tanggapan Responden

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel Promosi, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden. Adapun tentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner promosi adalah sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan – pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 11
Tanggapan responden tentang promosi disitus internet

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	11	9,3	33
4	Setuju	41	34,7	164
5	Sangat Setuju	45	38,1	225
Total		97	100,0	422

Kriteria	Sangat Tinggi
----------	---------------

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 422. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui situs rumah123.com, lamudi.co.id, dan olx.co.id sangat baik dan membantu Balindo Realty dalam melakukan penjualan.

Tabel 4.12
Tanggapan responden tentang informasi promosi melalui spanduk

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	0,8	2
3	Tidak Tahu	21	17,8	63
4	Setuju	37	31,4	148
5	Sangat Setuju	38	32,2	190
Total		97	100,0	403
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor perhitungan adalah 403. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria

“Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui spanduk balindo sangat tepat untuk para konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan responden tentang promosi secara lisan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	17	14,4	34
3	Tidak Tahu	0	0	0
4	Setuju	43	36,4	172
5	Sangat Setuju	37	31,4	185
Total		97	100,0	391
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah skor perhitungan adalah 391. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari presentasi lisan yang dilakukan oleh pihak Balindo Realty menarik minat beli konsumen.

Tabel 4.14
Tanggapan responden tentang promosi secara langsung

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	7	5,9	14
4	Setuju	47	39,8	188
5	Sangat Setuju	43	36,4	215
Total		97	100,0	417
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah skor perhitungan adalah 417. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung menambah kemudahan pembelian rumah Balindo Realty untuk konsumen.

Tabel 4.15 Resume Total Skor Promosi

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	422	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.2	403	Tinggi
Pernyataan X1.3	391	Tinggi
Pernyataan X1.4	417	Sangat Tinggi

Jumlah	1633	
Rata – rata	408,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan tabel 4.15 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi promosi adalah sebesar 422 mengenai Balindo Realty melakukan penjualan melalui situs rumah123.com, lamudi.co.id, dan olx.co.id sangat baik dan membantu. Skor terendah sebesar 391 yaitu pada item Promosi dari presentasi lisan menarik minat beli rumah Balindo Realty, hasil perhitungan rata – rata adalah 408,25, skor tersebut pada rentang 407,5 – 485 atau berada pada kriteria “Sangat Tinggi”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat responden mengenal promosi pada penelitian ini substansinya terletak pada Balindo Realty melakukan penjualan melalui situs rumah123.com, lamudi.co.id, dan olx.co.id sangat baik dan membantu.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner harga adalah sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan – pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0

2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	21	17,8	63
4	Setuju	50	42,4	200
5	Sangat Setuju	26	22,0	130
Total		97	100,0	393
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga rumah di Balindo Realty cukup terjangkau dikalangan masyarakat.

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai harga sesuai kualitas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	14	11,9	28
4	Setuju	54	45,8	216
5	Sangat Setuju	29	24,6	145
Total		97	100,0	389
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 389. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga rumah di Balindo Realty sesuai dengan kualitas rumah.

Tabel 4.18
Tanggapan responden tentang harga dapat bersaing

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	20	16,9	60
4	Setuju	52	44,1	208
5	Sangat Setuju	25	21,1	125
Total		97	100,0	393
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk rumah di Balindo Realty yang dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai harga dan manfaat produk

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	25	21,2	75
4	Setuju	48	40,7	192
5	Sangat Setuju	24	20,3	120
Total		97	100,0	387
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 387. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan manfaat produk di Balindo Realty sangat memuaskan.

Tabel 4.20 Resume Total Skor Harga

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	393	Tinggi
Pernyataan X2.2	389	Tinggi
Pernyataan X2.3	393	Tinggi
Pernyataan X2.4	387	Tinggi

Jumlah	1562	
Rata – rata	390,5	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan tabel 4.19 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi harga adalah sebesar 393 mengenai harga rumah di Balindo Realty cukup terjangkau dikalangan masyarakat dan harga produk rumah di Balindo Realty yang dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. skor terendah sebesar 387 yaitu pada item kesesuaian harga dan manfaat produk di Balindo Realty sangat memuaskan, hasil perhitungan rata – rata adalah 390,05, skor tersebut pada rentang 329,9 – 407,4 atau berada pada kriteria “Tinggi”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat responden mengenal harga pada penelitian ini substansinya terletak pada harga produk rumah di Balindo Realty yang dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner harga adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan – pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0

2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	10	8,5	30
4	Setuju	54	45,8	216
5	Sangat Setuju	33	28,0	165
Total		97	100,0	411
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 411. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Balindo Realty memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen.

Tabel 4.22
Tanggapan responden mengenai lokasi yang visibilitas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	38	32,2	114
4	Setuju	34	28,8	136
5	Sangat Setuju	25	21,2	125
Total		97	100,0	375
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 375. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Balindo Realty memiliki tempat yang jelas dari jarak pandang normal oleh konsumen.

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai lalu lintas diperusahaan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	24	20,3	72
4	Setuju	44	37,3	176
5	Sangat Setuju	29	24,6	145
Total		97	100,0	393
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa kepadatan lalu lintas di lingkungan perusahaan Balindo Realty baik.

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai lahan parkir luas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	21	17,8	63
4	Setuju	48	40,7	192
5	Sangat Setuju	28	23,7	140
Total		97	100,0	395
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 395. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Balindo Realty memiliki lahan parkir yang luas agar konsumen dapat parkir dengan nyaman.

Tabel 4.25
Tanggapan responden tentang lahan diperusahaan yang cukup luas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,8	1
2	Tidak Setuju	8	6,8	16

3	Tidak Tahu	36	30,5	108
4	Setuju	29	24,6	116
5	Sangat Setuju	23	19,5	115
Total		97	100,0	356
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 356. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya lahan yang cukup luas apabila terjadi nya perluasan pada perusahaan Balindo Realty.

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai lingkungan yang nyaman

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	12	10,2	36
4	Setuju	48	40,7	192
5	Sangat Setuju	37	31,4	185
Total		97	100,0	413
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 413. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan disekitar perusahaan Balindo Realty nyaman.

Tabel 4.27
Tanggapan responden tentang lokasi yang lebih baik

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	38	32,2	114
4	Setuju	37	31,4	148
5	Sangat Setuju	22	18,6	110
Total		97	100,0	372
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 372. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan Balindo Realty sangat baik dibandingkan yang lain.

Tabel 4.28
Tanggapan responden tentang perusahaan memenuhi syarat pemerintah

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	15	12,7	45
4	Setuju	30	25,4	120
5	Sangat Setuju	52	44,1	260
Total		97	100,0	425
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 425. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan Balindo Realty sudah memenuhi syarat sesuai dengan peraturan pemerintah.

Tabel 4.29 Resume Total Skor Lokasi

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X3.1	411	Sangat Tinggi
Pernyataan X3.2	375	Tinggi
Pernyataan X3.3	393	Tinggi
Pernyataan X3.4	395	Tinggi

Pernyataan X3.5	356	Tinggi
Pernyataan X3.6	413	Sangat Tinggi
Pernyataan X3.7	372	Tinggi
Pernyataan X3.8	425	Sangat Tinggi
Jumlah	3140	
Rata – rata	392,5	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan tabel 4.28 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi lokasi adalah sebesar 425 mengenai lokasi perusahaan Balindo Realty sudah memenuhi syarat sesuai dengan peraturan pemerintah. Skor terendah sebesar 356 yaitu pada item kepadatan lalu lintas di lingkungan perusahaan Balindo Realty baik, hasil perhitungan rata – rata adalah 392,5, skor tersebut pada rentang 329,9 – 407,4 atau berada pada kriteria “Tinggi”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat responden mengenal lokasi pada penelitian ini substansinya terletak pada lokasi perusahaan Balindo Realty sudah memenuhi syarat sesuai dengan peraturan pemerintah.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner keputusan pembelian adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.30
Tanggapan responden memutuskan membeli karena kebutuhan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1,7	4
3	Tidak Tahu	18	15,3	54
4	Setuju	32	27,1	128
5	Sangat Setuju	45	38,1	225
Total		97	100,0	411
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 411 Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memutuskan pembelian di Balindo Realty karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Perilaku positif akan ditunjukkan oleh konsumen jika kebutuhannya terpenuhi, yang akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan akan menyusun strategi guna meningkatkan penjualan produknya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Tabel 4.31
Tanggapan responden memutuskan untuk membeli karena merek

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	0,8	2
3	Tidak Tahu	13	11,0	39
4	Setuju	33	28,0	132
5	Sangat Setuju	50	42,4	250
Total		97	100,0	423
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 423. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan jika merek ini berkualitas. Kepercayaan konsumen pada merek Balindo Realty tentu akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada merek tersebut.

Tabel 4.32
Tanggapan responden tentang perusahaan berada ditempat mudah dijangkau

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0

2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	12	10,2	36
4	Setuju	37	31,4	148
5	Sangat Setuju	48	40,7	240
Total		97	100,0	424
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.31 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 424. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk Balindo Realty karena perusahaan berada ditempat yang sangat mudah dijangkau oleh para konsumen. Sebagian konsumen lain menganggap lokasi tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.33
Tanggapan responden mengenai proses pembelian yang singkat

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	0,8	2
3	Tidak Tahu	10	8,5	30
4	Setuju	36	30,5	144
5	Sangat Setuju	50	42,4	250

Total	97	100,0	426
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.32 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 426. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk karena waktu pembelian property di Balindo Realty tidak membutuhkan waktu yang lama. Memberikan kemudahan kepada konsumen tentu akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada merek tersebut.

Tabel 4.34
Tanggapan responden mengenai perusahaan menjual 5 rumah dalam sebulan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	7	5,9	14
3	Tidak Tahu	28	23,7	84
4	Setuju	27	22,9	108
5	Sangat Setuju	35	29,7	175
Total		97	100,0	381
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.33 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 381. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 – 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk karena Jumlah pembelian property di Balindo Realty pada masa pandemi dalam sebulan bisa mencapai lebih dari 5. Semakin banyak perusahaan melakukan penjualan tentu akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada merek Baindo Realty.

Tabel 4.35
Tanggapan responden mengenai perusahaan memudahkan konsumen membayar

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S X F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Tidak Tahu	7	5,9	21
4	Setuju	35	29,7	140
5	Sangat Setuju	55	46,6	275
Total		97	100,0	436
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.34 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 436. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 – 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mem-

beli produk karena perusahaan Balindo Realty sangat memudahkan konsumen dalam melakukan metode pembayaran Memberikan kemudahan kepada konsumen tentu akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Balindo Realty.

Tabel 4.36 Resume Skor Total Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y.1	411	Sangat Tinggi
Pernyataan Y.2	423	Sangat Tinggi
Pernyataan Y.3	424	Sangat Tinggi
Pernyataan Y.4	426	Sangat Tinggi
Pernyataan Y.5	381	Tinggi
Pernyataan Y.6	436	Sangat Tinggi
Jumlah	2501	
Rata – rata	416,833	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.35 hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 416,833 yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria "Sangat Tinggi" berdasarkan tabel skala interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam

mengukur keputusan pembelian sudah sangat baik. Sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk di Balindo Realty.

4.4 Deviasi dan Korelasi antar Variabel

4.4.1 Rata – rata dan Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata – rata dan deviasi standar dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.37 Rata – rata dan Standar Deviasi

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Promosi	97	17,08	2,414
Harga	97	16,25	2,372
Lokasi	97	32,37	4,638
Keputusan pembelian	97	25,78	3,592

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, variabel lokasi (X) memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 32,37. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi merupakan variabel paling tinggi diantara variabel promosi, harga dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang paling baik pada variabel lokasi. Dan rata-rata terendah pada variabel harga yaitu sebesar 16,25 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap variabel harga dibanding variabel promosi, lokasi dan keputusan pembelian.

Sedangkan standar deviasi tertinggi yaitu pada variabel lokasi sebesar 4,638. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki jarak penyimpangan paling tinggi dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin tinggi standar deviasi maka data semakin tidak stabil. Dan standar deviasi terendah yaitu pada variabel harga sebesar 2,372. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki jarak penyimpangan paling rendah dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin rendah standar deviasi maka data semakin stabil.

4.4.1.2 Korelasi antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Pearson Correlation*. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38 Hasil Korelasi Keeratan antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	0,284
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	0,506
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Lokasi	<i>Pearson Correlation</i>	0,525
	<i>Signifikansi</i>	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.37 diatas diketahui bahwa:

1. Besar korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,284 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Besar korelasi antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah 0,506 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan yaitu dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
3. Besar korelasi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah 0,525 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dan dependen, untuk level signifikan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji- F (uji simultan) dan uji- t (uji parsial), serta koefisien determinasi sebagai berikut:

4.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.39 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	387,184	3	129,061	14,100	0,000 ^b
Residual	851,270	93			
Total	1238,454	96	9,153		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hipotesis:

$H_0 : b = 0$ Secara bersama – sama variabel promosi, harga, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b \geq 0$ Secara bersama – sama variabel promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.38. diatas didapat dari uji anova dimana diperoleh F hitung sebesar 14,100 positif dan signifikan pada nilai 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1.1 Uji Parsial (Uji-t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.40 Hasil Uji-t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(constant)</i>	4,017	2,503		1,605	0,114
Promosi	0,548	0,118	0,457	4,639	0,005
Harga	0,191	0,081	0,186	2,347	0,022
Lokasi	0,289	0,072	0,394	4,003	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.38 menunjukkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tingkat signifikan 5% , maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,017 + 0,548 X_1 + 0,191 X_2 + 0,289X_3 + e$$

Penjelasan dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4,017 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 4,017.
2. Nilai koefisien promosi sebesar 0,548 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,548 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien harga sebesar 0,191 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan kualitas harga sebesar satu satuan, maka

akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,289 bernilai positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan lokasi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. e menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.

Adapun hasil pengujian regresi linier berganda pada tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Promosi

$H_1 : \beta_1 = 0$, Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,548 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

$H_2 : \beta_2 = 0$, Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \beta_2 > 0$, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0,191 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi

$H_3 : \beta_3 = 0$, Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_3 : \beta_3 > 0$, Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,289 dan signifikan pada nilai 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi

R	R Square
0,804 ^a	0,647

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100 \% \\ &= 0,804^2 \times 100 \% \\ &= 65,4 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan – perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan lokasi sebesar 65,4 %. Sisanya 34,6 % disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1 Pembahasan

Hasil penelitian statistik secara simultan bahwa secara bersama – sama promoi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah dimana penelitian dilakukan pada responden Balindo Realty di kota Bandung.

Hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda (Djaslim Saladin 2016:136). Jika suatu promosi produk memiliki dampak yang positif, otomatis konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung akan membandingkan promosi dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara promosi dengan produk tersebut.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2016:324). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk Balindo Realty (Fajar Fernando *et. al* 2018). Sebab harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Fandy Tjiptono 2017:374).

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma 2016:103). Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung, seperti akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan di sekitar perusahaan (Fandy Tjiptono 2015:15).

Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 65,4 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 65,4 % variabel pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel – variabel pada promosi, harga, dan lokasi. Adapun sisanya sebesar 34,6 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Terdapat sejumlah faktor yang tidak diteliti dalam proses keputusan pembelian seperti citra merek dan kualitas produk lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.6.1.2 Implikasi

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada responden Balindo Realty di kota Bandung memiliki beberapa implikasi, baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis.

4.6.1.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam upaya untuk mencapai model teoritis keputusan pembelian yang relevan perusahaan lebih meningkatkan faktor – faktor diatas karena pengaruhnya yang positif.

4.6.1.4 Implikasi Praktis

Secara praktis, dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen, maka perusahaan Balindo Realty perlu lebih meningkatkan promosi, sebagai faktor penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.1.5 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data, pengujian data, dan interpretasi hasil terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan keputusan pembelian

sebesar 65,4 %. Sisanya 34,6 % disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 97 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen Balindo Realty.
3. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
4. Penelitian ini menggunakan data serupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 2 (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh – sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan – pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 65,4 % variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen yakni promosi, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
4. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai lokasi perusahaan dengan persepsi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
5. Secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan – keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi responden namun dapat lebih menyeluruh sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang lebih variatif, akurat dan lebih baik.
2. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 65,4 %. Sisanya 34,6 %. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan, citra merek, iklan dan lain-lain-lain. (DRU Saragih *et . al* 2020).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. adapun skor tertinggi dari tanggapan responden adalah pada item lokasi perusahaan yang sudah memenuhi syarat sesuai peraturan pemerintah. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan bagi perusahaan Balindo Realty agar bisa mempertahankan hal tersebut, agar para konsumen merasa yakin untuk membeli properti rumah di perusahaan Balindo Realty.

Hasil perhitungan uji-*t* statistik menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai tertinggi dengan nilai *t* sebesar 2,443 variabel promosi memiliki

nilai t sebesar $-1,711$ dan variabel harga memiliki nilai t sebesar $1,975$. Maka, variabel lokasi menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian properti rumah pada perusahaan Balindo Realty dibandingkan dengan variabel promosi dan harga dan penulis menyarankan agar variabel lokasi perlu mendapat prioritas dalam analisis, karena berdasarkan hasil penelitian konsumen pada responden Balindo Realty di kota Bandung cenderung memperhatikan letak lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian properti rumah.

Adapun faktor promosi dan harga tidak kalah penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar jenis promosi presentasi secara langsung dapat diperbaiki dan ditingkatkan lagi agar konsumen tertarik dengan promosi tersebut. harga yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk sesuai dengan harga produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, and Leonardo Budi Hasiholan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4.4 (2018).
- A.M, Morissan. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana .
- Armstrong, Kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall (Twelfth ed.). England: Pearson Education, Inc .
- Armstrong, Kotler.(2016). Dasar - dasar Pemasaran Jilid I (Kesembilan belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, Kotler.(2016). Prinsip - prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang 4.2 (2017).
- Fernando, Made Fajar, dan Ni Made Asti Aksari. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Diss. Udayana University, (2017).
- Hamdani, Rambat. Lupiyoadi. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, Taufan. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.
- Invader, Gery. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember." *Agora* 6.2 (2018).
- Kotler, Keller. (2012). Manajemen Pemasaran (12 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Armstrong. (2016). Principles Of Marketing (Sixteenth Global Edition ed.). England: Pearson Education Limited .
- Kotler, Philip. Armstrong. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong. (2013). Prinsip - prinsip Pemasaran (Ke - 12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc .
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid I (Kedua belas ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip. (2014). Principles Of Marketing Jilid I (12 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2018). Principles Of Marketing (15 Global Edition ed.). Pearson.
- Kurniawan, Heri Diyan. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1.4 (2018): 73-82.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran (Petama ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Matari, Luthfiah Alya. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitree Medan." *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains 1.01* (2019).
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1. No. 1. 2018.
- Permana, Dony Indra. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2.1 (2017): 117-123.
- Philip, Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran (Kesebelas ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip, Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Ketiga belas ed.). (B. Sabran, Penerj.) Erlangga.

- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. "Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6.4 (2018).
- Saladin, Djasalim. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Setiadi, Nugroho. Juli. (2003). Perilaku Konsumen (Pertama ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Sofjan, Assauri. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofjan, Assauri. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, Febri, dan Ade Candra Gunawan. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang." (2019).
- Syofian, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tantri, Abdullah. Thamrin. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa (Ketiga ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management. Yogyakarta: Andi.
- Zebua, Manahati. (2016). Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah (Ke satu ed.). Yogyakarta: Depublish

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Nuraeni
2. Umur : 20 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 08 Februari 2001
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Jl. Cijwaura Hilir II
Buahbatu (Margacinta), Bandung.
7. Email : nuraenifeb08@gmail.com
8. No. Telp : 082123435151

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2007-2013 : SDN Kridawinaya1
2. 2013-2016 : SMP Nurul Huda
3. 2016-2019 : SMAN 1 Babat Toman
4. 2019-2022 : STIE STAN – Indonesia Mandiri

Lampirann 2: Kuesioner

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan Hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden di Tempat

Sehubungan dengan menyelesaikan skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Property (Studi pada Balindo Realty)”. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Nuraeni

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Isi dan lengkapi data responden sebelum mengisi kuesioner
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda
4. Jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner

untuk memastikan seluruh pernyataan sudah diberi jawaban.

Keterangan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Tidak Tahu (TT) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor

PROFIL RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pengisian profil responden harap berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan karakteristik responden.

1. Nama :

2. Umur :

3. Jenis Kelamin : a. Pria

b. Wanita

4. Pendidikan :

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. D3/Sarjana

5. pekerjaan : a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI

b. Wiraswasta

c. Pegawai/ Karyawan Swasta

d. Mahasiswa/Pelajar

e. Ibu Rumah Tangga

f. Lainnya

PENDAPAT RESPONDEN

Daftar pernyataan variabel promosi (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1.	Balindo Realty melakukan penjualan melalui situs rumah123.com, lamudi.co.id, dan olx.co.id sangat baik dan membantu					
2.	Informasi melalui spanduk Balindo Realty sangat tepat					
3.	Promosi dari presentasi lisan menarik minat beli rumah Balindo Realty					
4.	Penjualan langsung menambah kemudahan pembelian rumah Balindo Realty					

Daftar pernyataan variabel harga (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1.	Harga rumah di Balindo Realty cukup terjangkau dikalangan masyarakat					
2.	Harga rumah di Balindo Realty sesuai dengan kualitas rumah					
3.	Harga produk rumah di Balindo Realty yang dapat bersaing dengan produk dari perusahaan					

	lain					
4.	Kesesuaian harga dan manfaat produk di Balindo Realty sangat memuaskan					

Daftar pernyataan variabel lokasi (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1.	Perusahaan Balindo Realty memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
2.	Perusahaan Balindo Realty memiliki tempat yang jelas dari jarak pandang normal					
3.	Kepadatan lalu lintas di lingkungan perusahaan Balindo Realty baik					
4.	Balindo Realty memiliki lahan parkir yang luas agar konsumen dapat parkir dengan nyaman					
5.	Tersedianya lahan yang cukup luas apabila terjadi nya perluasan pada perusahaan Balindo Realty					
6.	Lingkungan disekitar perusahaan Balindo Realty nyaman					
7.	Lokasi perusahaan Balindo Realty sangat baik dibandingkan yang lain					
8.	Lokasi perusahaan Balindo Realty sudah					

	memenuhi syarat sesuai dengan peraturan pemerintah					
--	--	--	--	--	--	--

Daftar pernyataan variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1.	Saya membeli rumah di Balindo Realty karena adanya kebutuhan					
2.	Saya memilih produk Balindo Realty karena saya sudah memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa merek ini berkualitas					
3.	Perusahaan Balindo Realty berada ditempat yang sangat mudah dijangkau oleh para konsumen					
4.	Waktu pembelian property di Balindo Realty tidak membutuhkan waktu yang lama					
5.	Jumlah pembelian property di Balindo Realty pada masa pandemi dalam sebulan bisa mencapai lebih dari 5					
6.	Perusahaan Balindo Realty sangat memudahkan saya dalam melakukan metode pembayaran					

Lampiran 3: Tanggapan Kuesioner

Promosi (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Rata - rata
1	5	5	5	5	20	5
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	3	3	3	4	13	3,25
5	5	5	5	5	20	5
6	5	5	4	5	19	4,75
7	5	4	4	4	17	4,25
8	4	5	4	3	16	4
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	5	20	5
11	5	3	4	5	17	4,25
12	3	4	4	4	15	3,75
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	4	5	19	4,75
15	5	5	5	5	20	5
16	4	4	4	4	16	4
17	5	5	5	5	20	5
18	4	3	4	3	14	3,5

19	4	4	3	5	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	4	3	13	3,25
22	4	4	4	4	16	4
23	3	3	3	4	13	3,25
24	3	3	3	4	13	3,25
25	4	3	3	4	14	3,5
26	4	3	4	5	16	4
27	4	4	4	4	16	4
28	5	5	5	5	20	5
29	4	4	3	4	15	3,75
30	3	3	3	4	13	3,25
31	5	4	3	5	17	4,25
32	5	4	5	5	19	4,75
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	20	5
35	5	5	5	5	20	5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	5	5	20	5
38	4	4	5	5	18	4,5
39	5	4	4	4	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75

41	4	4	4	5	17	4,25
42	5	5	5	5	20	5
43	5	3	4	4	16	4
44	4	4	4	4	16	4
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	4	4	16	4
47	4	4	4	4	16	4
48	5	5	5	5	20	5
49	4	3	4	4	15	3,75
50	4	4	4	4	16	4
51	5	5	5	5	20	5
52	5	5	5	4	19	4,75
53	4	5	4	5	18	4,5
54	4	5	4	3	16	4
55	4	4	5	4	17	4,25
56	4	3	5	5	17	4,25
57	5	5	5	5	20	5
58	5	2	3	3	13	3,25
59	4	4	4	4	16	4
60	4	4	4	4	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4

63	4	4	4	4	16	4
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	4	4	16	4
66	5	5	5	5	20	5
67	5	5	5	5	20	5
68	5	5	5	5	20	5
69	5	5	5	5	20	5
70	5	5	5	4	19	4,75
71	5	5	5	5	20	5
72	5	4	5	4	18	4,5
73	4	4	4	4	16	4
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	5	5	20	5
76	3	3	3	4	13	3,25
77	3	3	3	3	12	3
78	4	4	4	4	16	4
79	4	3	4	4	15	3,75
80	5	5	5	5	20	5
81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	4	5	19	4,75
84	4	4	4	4	16	4

85	5	3	3	4	15	3,75
86	5	5	5	5	20	5
87	4	5	4	4	17	4,25
88	4	4	3	4	15	3,75
89	4	4	4	5	17	4,25
90	4	4	4	5	17	4,25
91	4	3	3	4	14	3,5
92	3	3	3	3	12	3
93	3	3	3	4	13	3,25
94	3	3	3	4	13	3,25
95	5	5	5	5	20	5
96	5	4	5	5	19	4,75
97	5	3	4	4	16	4

Harga (X₂)

No	X2.1	X2.2	X 2.3	X2.4	Total	Rata - rata
1	5	5	4	4	18	4,5
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	5	5	20	5
4	3	4	4	3	14	3,5
5	5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	5	20	5

7	3	3	4	5	15	3,75
8	3	4	4	3	14	3,5
9	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	5	20	5
11	5	5	5	4	19	4,75
12	3	4	4	3	14	3,5
13	5	5	5	5	20	5
14	4	5	4	5	18	4,5
15	4	4	4	4	16	4
16	3	4	4	3	14	3,5
17	5	5	5	5	20	5
18	3	3	3	4	13	3,25
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	4	4	4	4	16	4
22	3	3	3	3	12	3
23	4	4	4	4	16	4
24	4	4	4	4	16	4
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	4	16	4
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	4	5	17	4,25

29	4	4	4	3	15	3,75
30	4	4	3	3	14	3,5
31	4	4	3	4	15	3,75
32	5	5	5	4	19	4,75
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	20	5
35	5	5	5	5	20	5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	5	5	20	5
38	3	5	4	4	16	4
39	5	4	4	5	18	4,5
40	4	4	5	4	17	4,25
41	4	4	4	4	16	4
42	5	5	5	5	20	5
43	3	4	4	4	15	3,75
44	4	4	4	3	15	3,75
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	4	4	16	4
47	4	4	3	3	14	3,5
48	4	4	3	4	15	3,75
49	4	4	3	3	14	3,5
50	3	3	3	3	12	3

51	5	5	5	5	20	5
52	4	5	4	4	17	4,25
53	4	4	4	4	16	4
54	4	5	4	3	16	4
55	4	4	4	4	16	4
56	4	3	3	3	13	3,25
57	5	5	5	4	19	4,75
58	3	3	3	3	12	3
59	4	4	3	4	15	3,75
60	3	3	4	3	13	3,25
61	4	4	3	3	14	3,5
62	4	4	4	3	15	3,75
63	4	4	3	4	15	3,75
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	4	4	16	4
66	3	5	4	5	17	4,25
67	3	4	4	4	15	3,75
68	4	4	4	4	16	4
69	4	4	4	4	16	4
70	4	3	5	3	15	3,75
71	5	5	5	5	20	5
72	4	4	4	4	16	4

73	4	4	4	5	17	4,25
74	4	4	4	4	16	4
75	4	4	4	4	16	4
76	3	3	3	3	12	3
77	3	3	3	3	12	3
78	4	4	4	4	16	4
79	4	3	4	3	14	3,5
80	5	5	5	5	20	5
81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	4	4	4	3	15	3,75
85	3	5	5	4	17	4,25
86	4	4	4	4	16	4
87	5	5	4	4	18	4,5
88	3	3	3	3	12	3
89	5	4	4	4	17	4,25
90	5	5	5	5	20	5
91	4	4	4	4	16	4
92	3	3	3	3	12	3
93	3	4	3	4	14	3,5
94	3	3	3	3	12	3

95	4	4	4	4	16	4
96	4	4	5	4	17	4,25
97	5	4	3	4	16	4

Lokasi (X₃)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Rata - rata
1	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,875
4	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3,375
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,75
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
8	4	3	4	4	3	3	4	3	28	3,5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
10	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4,625
11	5	4	5	4	4	5	4	5	36	4,5
12	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3,5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
14	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4,75
15	4	4	4	4	2	4	4	5	31	3,875

16	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3,5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
18	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3,25
19	5	3	4	5	3	4	3	5	32	4
20	4	4	4	4	3	4	3	5	31	3,875
21	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3,5
22	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4
23	5	3	4	5	3	4	3	5	32	4
24	4	3	4	4	2	4	3	5	29	3,625
25	5	3	3	4	2	4	3	5	29	3,625
26	5	3	4	4	3	4	3	5	31	3,875
27	4	3	4	4	3	4	4	5	31	3,875
28	5	5	5	4	3	5	5	5	37	4,625
29	4	3	3	4	2	4	4	5	29	3,625
30	4	3	4	4	4	5	4	5	33	4,125
31	5	4	3	3	4	4	3	3	29	3,625
32	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5

38	4	4	3	4	4	5	3	5	32	4
39	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4,25
40	4	5	4	3	3	4	3	5	31	3,875
41	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4,25
42	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,75
43	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3,375
44	4	4	4	4	2	3	3	4	28	3,5
45	4	3	5	5	4	3	3	5	32	4
46	4	3	3	3	2	3	3	5	26	3,25
47	4	3	3	4	1	4	3	4	26	3,25
48	4	3	4	4	3	4	3	5	30	3,75
49	4	4	4	3	2	4	3	5	29	3,625
50	4	3	4	4	3	4	3	5	30	3,75
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
52	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5
53	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,375
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4,25
55	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3,625
56	3	4	4	4	3	3	4	3	28	3,5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
58	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4
59	4	3	3	3	3	4	3	4	27	3,375

60	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3,75
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,875
62	4	3	4	4	4	4	3	5	31	3,875
63	4	3	4	4	3	4	3	5	30	3,75
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,875
65	4	3	4	4	5	4	3	4	31	3,875
66	3	4	3	3	3	5	4	4	29	3,625
67	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3,5
68	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3,5
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
70	4	4	3	3	3	4	4	5	30	3,75
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
72	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,125
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
79	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3,5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

82	4	3	4	4	2	4	3	4	28	3,5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
84	4	3	4	4	3	5	4	5	32	4
85	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125
86	5	4	4	4	3	5	3	5	33	4,125
87	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,125
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
89	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
90	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
91	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3,375
92	3	3	3	3	3	5	4	4	28	3,5
93	4	3	3	3	3	4	4	4	28	3,5
94	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3,375
95	4	4	5	4	4	4	3	5	33	4,125
96	5	4	4	4	3	5	3	5	33	4,125
97	5	3	5	5	3	5	3	5	34	4,25

Lampiran 4: Uji Validalitas dan Reliabilitas

Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,704**	,607**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,744**	,582**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,704**	,744**	1	,598**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,607**	,582**	,598**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	,855**	,878**	,894**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	4

Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,693**	,629**	,628**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,693**	1	,709**	,675**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,629**	,709**	1	,642**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,628**	,675**	,642**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	,854**	,886**	,861**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Lokasi (X₃)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,544**	,625**	,594**	,390**	,527**	,427**	,521**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,544**	1	,663**	,494**	,645**	,594**	,689**	,351**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,625**	,663**	1	,705**	,621**	,500**	,597**	,437**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,594**	,494**	,705**	1	,566**	,577**	,534**	,540**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,390**	,645**	,621**	,566**	1	,539**	,666**	,177	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,082	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,527**	,594**	,500**	,577**	,539**	1	,610**	,558**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,427**	,689**	,597**	,534**	,666**	,610**	1	,274**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,007	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	,521**	,351**	,437**	,540**	,177	,558**	,274**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,082	,000	,007		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	,731**	,818**	,837**	,807**	,775**	,788**	,790**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,665**	,569**	,405**	,463**	,452**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,665**	1	,814**	,702**	,464**	,585**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,569**	,814**	1	,729**	,409**	,667**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	,405**	,702**	,729**	1	,341**	,627**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	,463**	,464**	,409**	,341**	1	,314**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	,452**	,585**	,667**	,627**	,314**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	,765**	,889**	,869**	,783**	,677**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	6

Lampiran 5: Frekuensi Tanggapan Responden

Promosi (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	11	9,3	11,3	11,3
	S	41	34,7	42,3	53,6
	SS	45	38,1	46,4	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	1,0	1,0
	TT	21	17,8	21,6	22,7
	S	37	31,4	38,1	60,8
	SS	38	32,2	39,2	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	17	14,4	17,5	17,5
	S	43	36,4	44,3	61,9
	SS	37	31,4	38,1	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	7	5,9	7,2	7,2
	S	47	39,8	48,5	55,7
	SS	43	36,4	44,3	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Harga (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	21	17,8	21,6	21,6
	S	50	42,4	51,5	73,2
	SS	26	22,0	26,8	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	14	11,9	14,4	14,4
	S	54	45,8	55,7	70,1
	SS	29	24,6	29,9	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	20	16,9	20,6	20,6
	S	52	44,1	53,6	74,2
	SS	25	21,2	25,8	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	25	21,2	25,8	25,8
	S	48	40,7	49,5	75,3
	SS	24	20,3	24,7	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Lokasi (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	10	8,5	10,3	10,3
	S	54	45,8	55,7	66,0
	SS	33	28,0	34,0	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	38	32,2	39,2	39,2
	S	34	28,8	35,1	74,2
	SS	25	21,2	25,8	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	24	20,3	24,7	24,7
	S	44	37,3	45,4	70,1
	SS	29	24,6	29,9	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	21	17,8	21,6	21,6
	S	48	40,7	49,5	71,1
	SS	28	23,7	28,9	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,8	1,0	1,0
	TS	8	6,8	8,2	9,3
	TT	36	30,5	37,1	46,4
	S	29	24,6	29,9	76,3
	SS	23	19,5	23,7	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	12	10,2	12,4	12,4
	S	48	40,7	49,5	61,9
	SS	37	31,4	38,1	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	38	32,2	39,2	39,2
	S	37	31,4	38,1	77,3
	SS	22	18,6	22,7	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	15	12,7	15,5	15,5
	S	30	25,4	30,9	46,4
	SS	52	44,1	53,6	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Keputusan Pembelian (Y)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	2,1	2,1
	TT	18	15,3	18,6	20,6
	S	32	27,1	33,0	53,6
	SS	45	38,1	46,4	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	1,0	1,0
	TT	13	11,0	13,4	14,4
	S	33	28,0	34,0	48,5
	SS	50	42,4	51,5	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	12	10,2	12,4	12,4
	S	37	31,4	38,1	50,5
	SS	48	40,7	49,5	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	1,0	1,0
	TT	10	8,5	10,3	11,3
	S	36	30,5	37,1	48,5
	SS	50	42,4	51,5	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5,9	7,2	7,2
	TT	28	23,7	28,9	36,1
	S	27	22,9	27,8	63,9
	SS	35	29,7	36,1	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TT	7	5,9	7,2	7,2
	S	35	29,7	36,1	43,3
	SS	55	46,6	56,7	100,0
	Total	97	82,2	100,0	
Missing	System	21	17,8		
Total		118	100,0		

Lampiran 6: Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	97	12	20	17,08	2,414
Total_X2	97	12	20	16,25	2,372
Total_X3	97	24	40	32,37	4,638
Total_Y	97	18	30	25,78	3,592
Valid N (listwise)	97				

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	,713**	,668**	,284**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005
	N	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	,713**	1	,835**	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	,668**	,835**	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	,284**	,506**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

Lampiran 7: Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,628	1,54283

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,184	3	129,061	14,100	,000 ^b
	Residual	851,270	93	9,153		
	Total	1238,454	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,017	2,503		1,605	,114
	Total_X1	,548	,118	,457	4,639	,000
	Total_X2	,191	,081	,186	2,347	,022
	Total_X3	,289	,072	,394	4,003	,000

a. Dependent Variable: Total_Y