

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seiring waktu perkembangan zaman perumahan terus berkembang dengan pesat dan meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang lebih mementingkan kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus berhati-hati dalam menjalankan bisnis agar perusahaan tersebut tidak mengalami kalah saing dalam pembangunan property dengan perusahaan yang lain. Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran misalnya dengan cara dapat memberikan keunggulan-keunggulan atau fasilitas-fasilitas yang berbeda dan jauh lebih baik dari perusahaan yang sejenisnya supaya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan yang akan dijual.

Pada masa sekarang semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka meningkatnya pula akan kebutuhan misalnya, kebutuhan papan atau tempat tinggal. Rumah merupakan kebutuhan yang paling mendasar setelah sandang dan pangan, rumah biasanya di jadikan sebagai tempat berlindung bagi penghuniya. Biasanya masyarakat banyak yang menginginkan keberadaan perumahan seperti, fasilitas yang cukup, aman dan yang terpenting dengan harga yang memadai bagi konsumen. Adapun alasan masyarakat yang mempertimbangkan faktor harga karena faktor tersebut terlihat dari pendapatan konsumen sendiri. Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan yang cukup kemungkinan harga tidak menjadi masalah bagi konsumen, tetapi konsumen lebih mempertimbangkan faktor yang lain misalnya faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta faktor kualitas produk yang lebih baik.

Dengan adanya faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen akan melihat apakah rumah tersebut layak untuk dihuni seperti

keamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan sebagainya. Maka dari itu konsumen akan melakukan evaluasi ulang untuk melakukan pemilihan yang tepat, dalam melakukan pengambilan keputusan tentunya konsumen akan melakukan proses tahapan yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi yang dibutuhkan, evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku konsumen sesudah pembelian.

Perumahan permata hijau merupakan perumahan yang melakukan pengembangan property yang berkonsep *cluster*. Perumahan permata hijau beralamat di Jl. K.H Balqi perumahan permata hijau Rt 39 Rw 08 kelurahan silaberanti kecamatan seberang ulu I, perumahan permata hijau sudah mencapai 160 perumahan tersebut dilengkapi dengan fasilitas taman bermain kanak-kanak, mushola dan keamanan security 1x24 jam (menggunakan cctv) serta kebersihan lingkungan.

Agar tujuan perusahaan tercapai maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran secara umum kegiatan pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4 variabel yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*) atau biasa disebut 4P Kotler dan Keller (2009:184-195). Variabel tersebut yang disebabkan adanya peningkatan penjualan perumahan. Produk yang tersedia di perumahan ini ada berbagai macam unit tipe perumahan. Harga yang ditawarkan standar bagi masyarakat, Promosi yang dilakukan dalam hal tersebut berupa dari word of mouth memperkenalkan perumahan tersebut dari tetangga atau dari sanak saudara. Selain itu, tempat perumahan ini juga sangat strategis aksesnya mudah dan dekat dengan sekolah dan perguruan tinggi.

Menurut Swatsha & Irawan (2008:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Besar kecilnya harga yang ditetapkan oleh produsen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan kemampuan konsumen dalam melakukan penetapan harga perusahaan juga

harus bisa menyesuaikan situasi perkembangan keinginan konsumen. Sedangkan dari segi faktor lokasi, Menurut Kotler & Keller (2008:51) salah satu menuju sukses itu adalah lokasi, Dengan adanya lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan aktivitas baik diluar lingkungan maupun didalam lingkungan perumahan. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidaknya dalam melakukan pembelian produk. Dimana konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada dan konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap pilihan kemudian menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Permata Hijau"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Permata Hijau?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Pemata Hijau?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan permata hijau.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan permata hijau.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan permata hijau.

4.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis sehingga dapat melaksanakan kegiatan penelitian ilmiah secara baik dan benar serta dapat berguna bagi berbagai pihak yang memerlukan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi yang disertai saran bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen serta variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan informasi dengan tema yang sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan akhir ini dilakukan penulis pada Perumahan Permata Hijau Palembang, Jalan K.H Balqi kelurahan silaberanti kecamatan seberang ulu 1. Data yang dipakai dalam penelitian yaitu hasil dari kuesioner konsumen pemilik rumah.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam data yaitu:

1. Data primer

Menurut Yusi & Idris (2016:109) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dari hasil kuesioner yang diberikan kepada pemilik rumah di perumahan Permata Hijau Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi & Idris (2016:109) data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh pihak perumahan permata hijau berupa struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan, daftar nama karyawan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir yaitu:

1. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dari tempat yang menjadi objek penelitian dengan cara mendatangi langsung objek tersebut. Pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara

Menurut Yusi & Idris (2016:114) wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Untuk mendapatkan data yang lengkap penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perumahan Permata Hijau dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan pada saat penelitian.

b. Kuesioner

Menurut Yusi & Idris (2016:120) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada responden digunakan untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan diolah dalam bentuk data dengan menggunakan skala Likert.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari jurnal-jurnal dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan sebagai bahan penyelesaian.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2018: 130). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli rumah diperumahan permata hijau yang sampai sekarang 2020 yaitu berjumlah 160 pemilik rumah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sugiyono (2018: 131). Untuk mencari jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Taraf Kesalahan (10%)

$$n = \frac{160}{1 + 160(0.1)^2}$$

$$n = \frac{160}{1 + (160 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{160}{1 + 1,6}$$

$$n = \frac{160}{2,6}$$

$$n = 61,53$$

$$n = 62 \text{ Responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sejumlah 62 orang warga yang tinggal di perumahan Permata Hijau.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:134). Dalam penelitian ini penulis mengambil teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

1.5.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 57), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

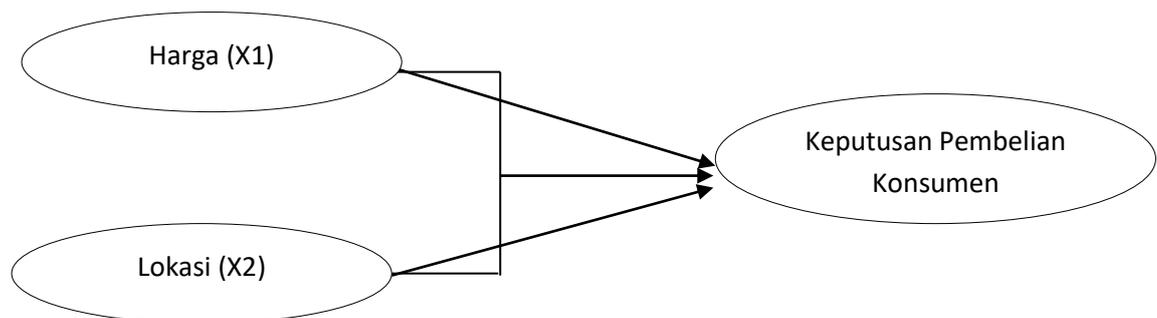
1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga (X1) dan Lokasi (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

1.5.6 Kerangka Berfikir



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Pertama, adanya hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, lokasi (X2) yang strategis dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga, adanya pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen, dan variabel yang paling dominan diantara keduanya. Maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Harga (X1), dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.5.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Yusi & Idris (2016:125) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Selanjutnya untuk hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|--|
| Ho ₁ (Hipotesis nol 1) | :Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Ha ₁ (Hipotesis alternatif 1) | :Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Ho ₂ (Hipotesis nol 2) | :Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen |
| Ha ₂ (Hipotesis alternatif 2) | :Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Ho ₃ (Hipotesis nol 3) | :Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| Ha ₃ (Hipotesis alternatif 3) | :Terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. |

1.5.8 Analisis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Yusi & Idris (2016:108) data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Teknik analisis kualitatif yang penulis gunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur pengaruh ketetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala *likert* mempunyai beberapa kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pengukuran variabel dengan menggunakan Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018: 153)

1.5.9 Instrumen Penelitian

1.5.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menurut Yusi & Idris (2016:92) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument. Untuk mengukur setiap butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner apakah sudah valid bila digunakan sebagai instrument dalam suatu penelitian. Uji validitas akan digunakan dengan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018 : 177). Uji kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

1.5.9.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghozali (2013) dalam Jumiati & Emilia (2017) Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan cara pertama sebagai berikut:

- a. Bila $\text{sig.} < \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.

- b. Bila $\text{sig.} > \alpha 5\%$ maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- b. jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen. Adapun teknik analisa kuantitatif yang digunakan.

2. Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang sering ditemui dalam masalah-masalah praktik statistika Priyatno (2013:50) dalam Jumiati, Emilia (2017:12). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < \alpha 5\%$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{sig} > \alpha 5\%$ maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada $\alpha 5\%$ terhadap variabel dependen.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Yusi & Idris 2016:160). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Harga

X2 = Lokasi