

**PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA  
PT. KARYA INDO BARUNA ABADI**

**SKRIPSI**

**SURYA PRATIWI  
NIM :17612078**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA  
PT. KARYA INDO BARUNA ABADI**

**SKRIPSI**

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

OLEH

**Nama : SURYA PRATIWI  
NIM :17612078**

**PROGRAM STUDI SIMANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI**  
**PADA PT. KARYA INDO BARUNA ABADI**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : SURYA PRATIWI  
NIM : 17612078

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

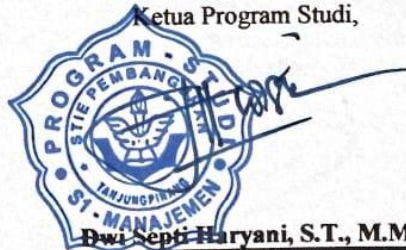
Pembimbing Kedua,



**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI  
PADA PT. KARYA INDO BARUNA ABADI**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SURYA PRATIWI  
NIM : 17612078

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Tiga Desember Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua



**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Sekretaris,



**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.**  
NIDN. 1022038001/ Lektor

Anggota,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Tanjungpinang, 23 Desember 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/ Lektor



## PERNYATAAN

Nama : Surya Pratiwi  
NIM : 17612078  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap  
Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada  
PT. Karya Indo Baruna Abadi

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Desember 2021

Penyusun,



**SURYA PRATIWI**

**NIM : 17612078**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah**  
Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagimaha  
penyayang.

**Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW.**  
**Allahummasolli'ala Sayyidina Muhammad wa'alaali Sayyidina Muhammad**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tersayang terutama untuk dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin berkat doa dan nasehat sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana akhirnya skripsi ini selesai. Untuk saudara dan sepupu serta teman-teman yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi dan selalu mendengar keluh kesahku selama ini hingga sampai meraih gelar sarjana.

Dan dengan bangga, ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang**

## HALAMAN MOTTO

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

- **Ir. Soekarno** -

*“Obstacles don’t have to stop you. If you run into a wall, don’t turn around and give up. Figure out how to climb it, go through it, or work around it”*

- **Michael Jordan** -

*“The greatest glory in living lies not in never falling, but in rising every time we fall”*

- **Nelson Mandela** -

“Terkadang kita mudah menyerah karena kegagalan. Tetapi percayalah bahwa tidak ada kesuksesan tanpa kegagalan. Jangan menyerah hanya karena sedikit keterlambatan. Jangan berkecil hati jika kesuksesan belum mendatangimu. Karena semua telah diatur olehNya. Teruslah berusaha dan selalu berdoa”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Karya Indo Baruna Abadi”**. Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya di akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Manajemen (S.M) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.



5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu, memberikan saran dan banyak membantu peneliti dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan.
8. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, memberikan saran dan banyak membantu peneliti dalam memberikan bimbingan.
9. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak Agus Susanto dan Bapak Bebeto Bagio yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT. Karya Indo Baruna Abadi.
11. Untuk kedua orangtuaku yang selalu mendoakan untuk kelancaran skripsiku, yang selalu menyemangatiku dan percaya bahwa anaknya pasti bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk nenek, mbah, tante, om, saudara dan sepupu yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi.
13. Untuk sahabat-sahabatku yang telah memberikan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini : Rizka, Baity, Erliana, Hadis, Rada, Meria, Hasna, Wiwit, Banteng, Fadil, Anugrah, Bang Wahyu, Kak Windi, Shinta, Kak Reni dan seluruh teman-teman seperjuangan Kelas Manajemen Malam 2

angkatan 2017.

14. Untuk teman-teman sekolahku yang selalu membantu dan memberi semangat, kelas XII Akuntansi 1 dan untuk orang-orang yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Meskipun telah diusahakan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, Desember 2021

Penyusun,

**Surva Pratiwi**  
**NIM : 17612078**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti .....	8
1.5.2.2 Kegunaan Bagi Lembaga Pendidikan.....	9
1.5.2.3 Kegunaan Bagi Pemilik Usaha .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen .....	11

2.1.1.1	Definisi Manajemen .....	11
2.1.1.2	Dasar-Dasar Manajemen .....	12
2.1.2	Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.3	Lokasi .....	15
2.1.3.1	Definisi Lokasi .....	15
2.1.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Lokasi .....	16
2.1.3.3	Indikator Lokasi .....	16
2.1.4	Fasilitas .....	17
2.1.4.1	Definisi Fasilitas .....	17
2.1.4.2	Unsur-Unsur dalam Menentukan Fasilitas .....	18
2.1.4.3	Indikator Fasilitas .....	20
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	20
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian .....	20
2.1.5.2	Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian .....	23
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1	Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.2.2	Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3	Kerangka Pemikiran .....	25
2.4	Hipotesis .....	25
2.5	Penelitian Terdahulu .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	34
3.2	Jenis Data .....	35
3.2.1	Data Primer .....	35
3.2.2	Data Sekunder .....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1	Studi Kepustakaan .....	35
3.3.2	Kuesioner/Angket .....	36
3.4	Populasi Dan Sampling .....	36

3.4.1	Populasi .....	36
3.4.2	Sampel .....	36
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	39
3.6.1	Pengeditan ( <i>Editing</i> ).....	39
3.6.2	Pemberian Kode ( <i>Coding</i> ).....	39
3.6.3	Pemberian Skor ( <i>Scoring</i> ) .....	40
3.6.4	Tabulasi ( <i>Tabulating</i> ).....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	41
3.7.1.1	Uji Validitas .....	41
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1	Uji Normalitas .....	42
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.8.3	Uji Multikolinearitas .....	43
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.10	Pengujian Hipotesis .....	44
3.10.1	Uji T (Parsial) .....	44
3.10.2	Uji F (Simultan).....	45
3.10.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.2	Deskripsi Responden .....	48
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	50
4.1.3.1	Deskriptif Variabel Lokasi .....	50
4.1.3.2	Deskriptif Variabel Fasilitas.....	55
4.1.3.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	59

4.1.4 Uji Kualitas Data .....	64
4.1.4.1 Uji Validitas .....	64
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	66
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas .....	69
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.7 Uji Hipotesis.....	71
4.1.7.1 Uji T (Parsial).....	71
4.1.7.2 Uji F (Simultan) .....	72
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.2 Hasil Pembahasan .....	74

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CURRICULUM VITAE**



## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Penjualan Rumah PT. Karya Indo Baruna Abadi.....	4
Tabel 1.2	Data Lokasi Rumah PT. Karya Indo Baruna Abadi.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skala Likert.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel Lokasi.....	50
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Fasilitas.....	55
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel.....	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.10	Hasil Analisis Linear Berganda.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1	Logo PT. Karya Indo Baruna Abadi .....	47
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Histogram) .....	67
Gambar 4.3	Uji Normalitas (P-plot).....	67
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas (Scatter plot).....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Output SPSS Data Responden
Lampiran 4	Output SPSS Data Validitas
Lampiran 5	Output SPSS Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Output SPSS Uji Normalitas
Lampiran 7	Dokumentasi
Lampiran 8	Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 9	Lembar Plagiarisme

## ABSTRAK

### **PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA PT. KARYA INDO BARUNA ABADI**

Surya Pratiwi, 17612078, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
[Suryapратиwi2008@gmail.com](mailto:Suryapратиwi2008@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan failitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada PT. Karya Indo Baruna Abadi, tepatnya di Perumahan Citra Pelita 7.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 195 responden yang merupakan konsumen sekaligus penghuni Perumahan Citra Pelita 7. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *sampling insidental*, sampel yang diambil berjumlah 131 responden menggunakan rumus slovin. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 24.

Berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 7.593 dan variabel Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 8.683. Sedangkan untuk uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen (Lokasi dan Fasilitas) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan nilai  $F_{hitung} 162.343 > 3.066 F_{tabel}$ . Dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini ialah sebesar 0,511 yang berarti bahwa variabel Lokasi dan Fasilitas secara bersama-sama memberi sumbangan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,7%. Sedangkan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitan ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Lokasi, fasilitas, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Risnawati, S.Sos., M.M.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF LOCATION AND FACILITIES ON PURCHASE DECISION A SUBSIDY HOUSE IN PT. KARYA INDO BARUNA ABADI

Surya Pratiwi, 17612078, *Management*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
[Suryapратиwi2008@gmail.com](mailto:Suryapратиwi2008@gmail.com)

*This study aims to determine the effect of location and facilities on the decision to purchase subsidized housing at PT. Karya Indo Baruna Abadi, to be precise at Citra Pelita 7 housing.*

*The population in this study amounted to 195 respondents who are consumers as well as residents of Citra Pelita 7 Housing. The sampling method in this study was incidental sampling, the samples taken were 131 respondents using the slovin formula. The type of research used in this research is descriptive quantitative. Data collection techniques were carried out in the form of questionnaires and literature studies. The data analysis technique used is validity test, classical assumption test, multiple regression test and hypothesis testing with the help of SPSS 24 program.*

*Based on the hypothesis test, the t-test shows that the Location variable (X1) has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with a value of 7.593 and the Facility variable (X2) has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with a value of 8.683. Meanwhile, the F test shows that all dependent variables (Location and Facilities) in this study have a significant effect on the dependent variable (Purchase Decision) with an  $F_{count}$  of 162,343 > 2,675  $F_{table}$ . And the value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) in this study is 0.511, which means that the Location and Facilities variables together contribute to the purchasing decision variable by 71.3%. While the other 28.7% were influenced by other variables not examined in this research.*

*The results of this study indicate that the location variable has an effect on purchasing decisions and the facility variable has a significant effect on purchasing decisions. Overall location and facilities variables affect the purchasing decision.*

*Keywords: Location, facilities, purchase decision*

*Lecturer Advicer I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.*

*Lecturer Advicer II : Risnawati, S.Sos., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler & Amstrong, 2017). Dalam dunia bisnis, manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Banyak strategi yang dapat perusahaan lakukan untuk menarik pelanggannya, tidak terkecuali dalam bisnis properti.

Bisnis properti adalah aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan jual beli tanah dan bangunan. Bisnis properti merupakan salah satu aktivitas bisnis di sektor riil yang selalu tumbuh dan berkembang setiap tahunnya, dengan tingkat permintaan/kebutuhan yang tinggi, harga jual produk yang selalu mengalami kenaikan, memiliki nilai tambah dari pengembangan produknya serta nilai produk yang hampir tidak pernah turun oleh pergerakan inflasi yang terjadi setiap tahunnya, hal ini dimungkinkan karena sifatnya yang tidak bergerak dan terbatas.



Meningkatnya aktivitas pada industri ini dapat dijadikan indikator mulai membaiknya atau bangkitnya kembali kegiatan ekonomi. Dengan kata lain, kegiatan dibidang properti dapat dijadikan salah satu indikator seberapa aktif kegiatan ekonomi secara umum sedang berlangsung. Di satu sisi industri properti dapat menjadi pendorong bagi kegiatan ekonomi karena meningkatnya kegiatan properti akan mendorong naiknya berbagai kegiatan di sektor-sektor lain yang terkait (*Mutiplier effect*).

Perumahan dan pemukiman selain fungsi utamanya sebagai tempat tinggal bagi penghuninya, juga tolak ukur keberadaan status sosial pemiliknya, bahkan seringkali orang membeli rumah karena tujuan ekonomi, yaitu selain tempat tinggal juga sebagai tempat usaha dan juga dijadikan bisnis sewa. Sebuah rumah tentunya tidak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, bangunan yang bagus dan kokoh, serta bisa lingkungan yang nyaman. Dengan kata lain tak cukup hanya asal untuk berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak, menurut Susilawati (2014). Untuk itu pihak perusahaan dalam hal ini developer perumahan perlu memperhatikan lokasi dan fasilitas untuk menarik calon pembeli.

Melihat peran rumah ini yang begitu penting dan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, banyak pebisnis properti yang menawarkan produknya dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Dari berbagai konsep dan fasilitas hunian yang saat ini banyak berkembang, hunian yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah hunian dengan konsep modern dengan lokasi

hunian yang strategis dengan kemudahan akses ke berbagai fasilitas umum seperti pusat belanja, sekolah, perkantoran dan lain sebagainya. Selain akses ke berbagai fasilitas umum lokasi bebas banjir dan nyaman tentu juga akan menarik minat masyarakat.

Di sisi lain, jumlah penduduk Kota Tanjungpinang pada tahun 2017 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang jumlah penduduk Kota Tanjungpinang adalah 207.057 jiwa yang tersebar di empat kecamatan, yaitu Tanjungpinang Barat, Tanjungpinang Kota, Bukit Bestari dan Tanjungpinang Timur, tidak berbanding lurus dengan jumlah hunian yang di sediakan oleh pemerintah. Dalam hal ini Pemerintah telah berupaya menambah jumlah dan membangun perumahan serta memberikan kesempatan seluas luasnya bagi warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan produk pemukiman dan perumahan. Kondisi ini merupakan salah satu peluang bisnis yang menarik sehingga semakin banyak perusahaan lokal maupun nasional yang bergerak di bidang properti perumahan.

Rumah subsidi sendiri merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat saat ini mengingat harga yang murah dan juga cicilan yang terjangkau. Banyak masyarakat dari semua kalangan, baik kalangan bawah sampai atas yang melakukan keputusan pembelian rumah subsidi ini. Bagi masyarakat kalangan menengah kebawah membeli rumah memang menjadi kebutuhan dan investasi, namun bagi masyarakat menengah keatas membeli rumah subsidi menjadi salah satu bentuk investasi dengan cara menjualnya kembali, disewakan ataupun menjadi tempat usaha seperti kantor ataupun toko. Pengambilan

keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan menurut Ali (2017). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Seleksi ini dilakukan karena untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, salah satunya adalah rumah menurut Saidani dan Basrah (2012).

Mencermati peluang ini, PT. Karya Indo Baruna Abadi pengembang kawasan hunian Batu Sembilan dan Pinang Kencana yang merupakan kawasan perumahan ternama di Kota Tanjungpinang mengingat lokasinya yang strategis dan termasuk dalam kawasan daerah yang masih berkembang, menawarkan produknya dalam hal ini ialah rumah subsidi yang memiliki lokasi strategis dan fasilitas memadai untuk perumahan bersubsidi yang menjadi salah satu faktor penarik konsumen. Perumahan pada PT. Karya Indo Baruna Abadi ini cukup diminati masyarakat, hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan perumahan PT. Karya Indo Baruna Abadi pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1.**  
**Data Penjualan Rumah PT. Karya Indo Baruna Abadi**

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1.	2018	141
2.	2019	243
3.	2020	277
<b>TOTAL</b>		<b>661</b>

Sumber: PT. Karya Indo Baruna Abadi, Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan penjualan rumah setiap tahunnya di PT. Karya Indo Baruna Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Karya Indo Baruna Abadi sudah cukup berhasil memasarkan produknya kepada konsumen sejak tahun 2018.

Faktor harga, produk dan promosi tentunya berperan penting dalam keputusan pembelian rumah. Namun jika dicermati lagi, harga, produk maupun promosi tidaklah menjadi peran yang begitu penting dalam keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi. Karena harga, produk maupun promosi rumah subsidi bisa dikatakan hampir serupa saja, sehingga tidaklah menjadi hal penting dalam persaingan bisnis properti rumah subsidi ini. Tentunya ada beberapa faktor lain yang berperan penting dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian rumah, yaitu faktor lokasi dan fasilitas.

PT. Karya Indo Baruna Abadi sangat memperhatikan lokasi perumahan yang akan dibangun dengan memberikan kemudahan akses jalan raya dan pusat kota bagi konsumen. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rumah, selain itu lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Pengambilan lokasi yang strategis memungkinkan lebih banyak menarik para calon pembeli. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan menurut Evelyn dan Rudi (2016). Berikut data lokasi perumahan dari PT. Karya Indo Baruna Abadi:

**Tabel 1.2.**  
**Data Lokasi Rumah PT. Karya Indo Baruna Abadi**

No	Nama Perumahan	Lokasi	Tahun Dibangun
1.	Citra Pelita 1	Jl. Suka Maju, Batu IX	2016-2017
2.	Citra Pelita 2	Jl. Suka Maju, Batu IX	2017
3.	Citra Pelita 3	Jl. Cendrawasih, Batu IX	2017-2018
4.	Citra Pelita 5	Jl. Handjoyo Putro, Batu IX	2018-2019
5.	Citra Pelita 6	Jl. Cinta Damai, Batu IX	2019
6.	Citra Pelita 7	Jl. Pendawa, Pinang Kencana	2019-2020
7.	Citra Pelita 8	Jl. Karya, Batu IX	2019-2020

Sumber: PT. Karya Indo Baruna Abadi, Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa kawasan atau wilayah yang dipilih oleh PT. Karya Indo Baruna Abadi dalam membangun proyeknya berada di kelurahan Batu Sembilan dan Pinang Kencana. Dua kawasan ini merupakan kawasan yang masih berkembang yang artinya, daerah tersebut cukup ramai penduduk dengan pusat perbelanjaan, sekolah maupun fasilitas pemerintahan lainnya yang mudah dijangkau.

Selain lokasi, fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Karya Indo Baruna Abadi juga tidak kalah baiknya untuk kelas perumahan subsidi. Fasilitas ini juga bisa menjadikan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fasilitas yang dimaksud seperti lantai rumah yang sudah keramik, langit-langit rumah yang sudah dipasang plafon bahkan jalan pada perumahan yang sudah dibuat beton semen agar terlihat lebih rapi dan memudahkan para penghuni rumah saat berkendara dan tersedianya mesin air dan sumur untuk penghuni rumah. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik

yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA PT. KARYA INDO BARUNA ABADI”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan, sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)?
3. Apakah faktor lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari latar belakang yang terpapar diatas dapat diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari kebatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberikan batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah



pada PT. Karya Indo Baruna Abadi yang berfokus hanya kepada pembeli rumah pada perumahan Citra Pelita 7.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7).
2. Fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7).
3. Lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7).

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian yang diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu ekonomi dan juga pembelajaran dalam bidang pemasaran.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

###### **1.5.2.1 Kegunaan bagi Peneliti**

1. Sebagai pemenuhan tugas akhir perkuliahan.
2. Sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelas Sarjana Ekonomi.

3. Sebagai pengetahuan akademis, untuk mengetahui keterkaitan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.5.2.2 Kegunaan bagi Lembaga Pendidikan**

1. Sebagai referensi bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan.
2. Sebagai bahan perbandingan pada penelitian selanjutnya.
3. Sebagai pemenuhan kurikulum dalam praktek penelitian.

#### **1.5.2.3 Kegunaan bagi Pemilik Usaha**

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel yang diteliti saling berkaitan dan berpengaruh
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen bersangkutan pada periode selanjutnya dalam rangka untuk perkembangan dan perbaikan manajemen dan kinerja perusahaan yang sedang dijalankan pada masa yang akan datang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan sistematika terbagi menjadi lima bab. Adapun uraian lima bab tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

**BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang deskripsi obyek penelitian, gambaran responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Menurut Hasibuan (2014), manajemen adalah ilmu mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Ricky W. Griffin (dalam Susanti et al., 2020) adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal. Sedangkan menurut Daryanto (2013) manajemen dapat diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang digarap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen adalah suatu kegiatan yang memiliki ke-khas-an tersendiri, dimana kegiatan tersebut terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, pengawasan dan evaluasi yang dilaksanakan guna menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan bantuan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, menurut George R. Terry (dalam Ghani, 2017).

Menurut Manullang dalam (Anista Yulia Ratnawati, 2017) dalam mengartikan dan mendefinisikan manajemen ada berbagai ragam, ada yang

mengartikan dengan ketatalaksanaan, manajemen, manajemen pengurusan dan lain sebagainya. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian, yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia dan manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah suatu proses yang melibatkan kegiatan pengorganisasian, perencanaan, pengawasan dan evaluasi yang dilaksanakan oleh sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan perusahaan atau organisasi.

#### **2.1.1.2 Dasar-Dasar Manajemen**

Dasar-dasar manajemen menurut Hasibuan (2014), adalah sebagai berikut:

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tertib yang baik.
5. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang dikerjakan.
6. Adanya *human organization*.

#### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Lupiyo Adi (dalam Habibah, 2016) dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Pemasaran adalah suatu falsafah dalam manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen menurut Assauri (dalam Parengkuan et al., 2014). Kemudian menurut pendapat Suprayanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi

manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

#### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011) penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1. **Perencanaan Pemasaran**

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Rencana pemasaran yang terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

2. **Implementasi Pemasaran**

Yaitu proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. **Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran**

Kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan dalam dua macam, yaitu pengendalian operasional termasuk kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan serta mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan

dan pengendalian *strategic* meliputi pengamatan apakah strategi perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Lokasi**

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi menurut Memah dkk (2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Swastha (2012) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Menurut Utami (2012), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya menurut Tjiptono (dalam Hanggita, 2018). Pada dasarnya lokasi dalam bisnis properti merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian konsumen untuk membeli tempat tinggal tersebut. Kemudian akses yang baik tentunya akan mempermudah calon konsumen untuk beraktivitas kedepannya.



### 2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pebisnis dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan menurut Tjiptono dalam (Krisdayanto et al., 2018), antara lain sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

### 2.1.3.3 Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, ialah lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, ialah daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.

Sedangkan indikator menurut Swastha (dalam Rahman et al., 2016)

adalah sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah dijangkau.
2. Area parkir yang luas.
3. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.
4. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

#### **2.1.4 Fasilitas**

##### **2.1.4.1 Definisi Fasilitas**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Lalu menurut Lupiyoadi (2017), Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan

prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Fasilitas menurut Zain (2012) adalah kemudahan, keringanan, kelonggaran yang dapat untuk melakukan suatu atau melakukan tugas. Jadi fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamaan dan kenyamanan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2014), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kemudian menurut Memah et al., (2015), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi.

Fasilitas pada dasarnya adalah perlengkapan yang harus ada tersedia oleh pihak penjual guna menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk tersebut. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pebisnis dalam menawarkan produknya.

#### **2.1.4.2 Unsur-Unsur dalam Menentukan Fasilitas**

Menurut Mudie dan Cottam (dalam Krisdayanto et al., 2018) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, diantaranya adalah:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik penggunaannya.

4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks dan mengurangi kecelakaan.

## 6. Pesan-pesan Yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda untuk maksud tertentu.

### 2.1.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Reni Apriyanti, 2018), fasilitas merupakan perlengkapan fisik yang dimiliki perusahaan guna melayani konsumennya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan ruang.
2. Perlengkapan.
3. Unsur pendukung.

Sedangkan indikator fasilitas menurut Kotler (dalam Ratnasari & Alriani, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas beserta peralatan yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan merupakan fasilitas yang baik.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### 2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin

ditimbulkannya Hidayati (2014). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak menurut Luis (2016). Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk dengan menyetujui serangkaian persyaratan yang diberikan oleh penjual dan bersedia menanggung resiko yang timbul sewaktu-waktu setelah melakukan transaksi. Dengan adanya keputusan pembelian, seorang konsumen meyakini bahwa produk yang ia terima akan memberikan kepuasan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Kemudian menurut Harman Malau (2017), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli satu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Intinya adalah keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan memilih satu dari dua atau lebih produk barang atau jasa yang serupa dengan mempertimbangkan kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing produk tersebut.

Ada lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber utama informasi di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
  - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kolega.
  - b. Komersial : Iklan, situs web, tenaga penjualan, distributor, pengemasan, pajangan.
  - c. Publik : Massa media, organisasi pemeringkat konsumen. Eksperimental, penanganan produk, inspeksi, penggunaan.
3. Evaluasi alternatif, konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengalami konflik karena melihat fitur-fitur tertentu yang mengkhawatirkan

atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **2.1.5.2 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

##### 1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

##### 2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

##### 3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

#### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Harman Malau (2017) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dasar.
2. Harga yang bersaing.
3. Inovasi.
4. Kenyamanan.



Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Rahman et al., 2016), adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan.
2. Merekomendasikan.
3. Pembelian ulang.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

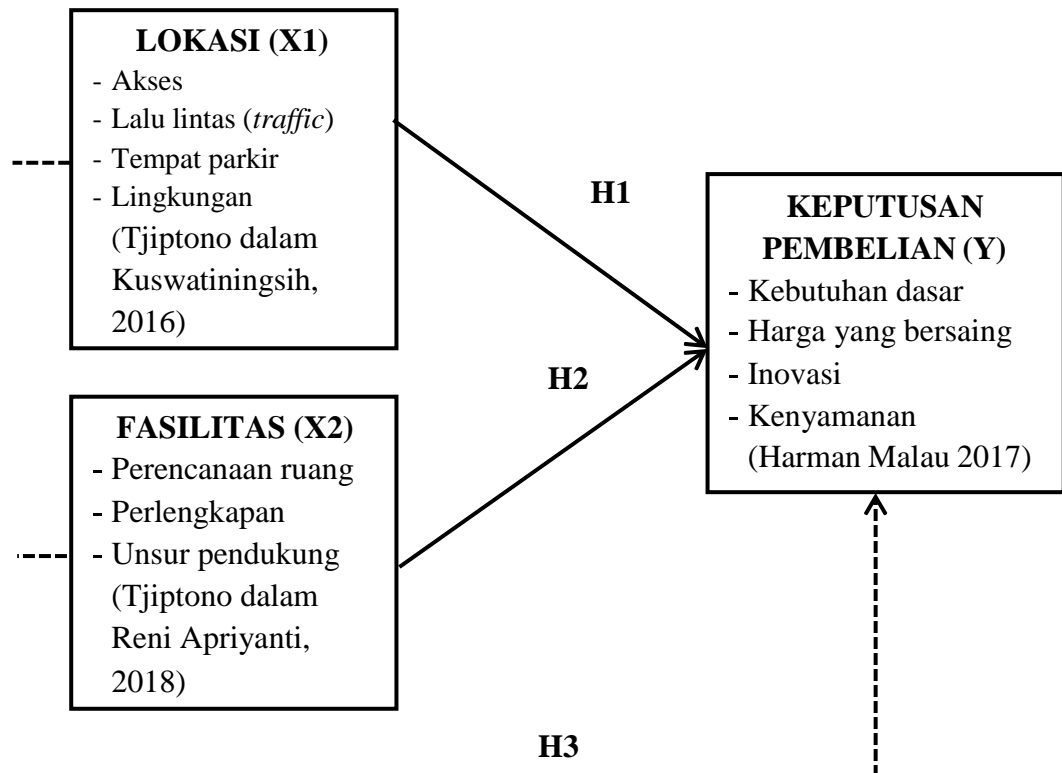
Menurut Tjiptono (2015), lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam bisnis properti yang dimana produk utama yang ditawarkan merupakan rumah, tentu pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa kebanyakan konsumen akan lebih memilih lokasi rumah yang strategis untuk memudahkan mereka dalam beraktivitas.

### **2.2.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Michille & Siagian (2019), pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas sangat berperan penting dengan keputusan pembelian konsumen. Pemberian fasilitas yang baik oleh perusahaan tentu akan menjadikan pertimbangan dan daya tarik bagi konsumen.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan:

- > : Pengaruh secara Parsial  
 —————> : Pengaruh secara Simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini :

- $H_1$  : Diduga variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)
- $H_2$  : Diduga variabel fasilitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)

$H_3$  : Diduga variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah (Y) pada PT. Karya Indo Baruna Abadi (perumahan Citra Pelita 7)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017), meneliti tentang (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah). Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa: 1) Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t Variabel Harga (H) dengan sebesar 2.879 dan hasil signifikan sebesar 0.005 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.333 dan hasil signifikan sebesar 0.022 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t Variabel

sebesar 2.012 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.47. hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan  $t < 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Bhummi Kartika Griya Persada. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil  $t$  sebesar 2.092 dan hasil probabilitas signifikan sebesar 0.39. hal ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikan  $t < 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga yaitu sebesar 8,23%.

2. Wildan Ghifar Suwarno (2018), meneliti tentang (Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Swan Menganti Park Gresik). Kesimpulan pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1) Variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan mengenai lokasi usaha yang strategis dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di perumahan Swan Menganti Park Gresik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk lokasi adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. 2) Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penepatan harga yang sesuai dengan tipe rumah dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah di perumahan Swan Menganti *Park* Gresik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk harga adalah  $\alpha = 0,002 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel Variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di perumahan Swan *Park* Gresik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk fasilitas adalah  $\alpha = 0,018 < 0,05$  menandakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Abdul Haris Romdhoni & Dian Indah Cahyani (2019), meneliti tentang (Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Di PT. Gemilang Jaya Abadi). Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah, dengan nilai signifikansi

yaitu  $0,038 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian rumah. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah, dengan nilai signifikansi yaitu  $0,013 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan arti lain yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian rumah. 3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah, dengan nilai signifikansi yaitu  $0,068 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  ditolak dengan arti lain yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian rumah. 4) Variabel harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di perumahan PT. Gemilang Jaya Abadi. Ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa, hasil analisis regresi didapatkan Fhitung

sebesar 23,900 dan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 maka  $23,900 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Asral & Djumarno (2017), meneliti tentang (Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residence Jati Asih). Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa: 1) Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. 3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Green Hill Residences. Dimensi yang paling dominan adalah dimensi Iklan. 5) Produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memberikan sumbangan pengaruh sebesar 73,1% dan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian. 7) Koefisien determinasi khusus variabel yang berpengaruh yaitu variabel Harga dan Promosi dengan sumbangan pengaruh sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian.

5. Okto Iskandar Samosir, Andikha Maslow Tarihoran, Johan Leonardo, Imelda Gowasa & Rahmat Alamsyah Harahap (2020), meneliti tentang (Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). Kesimpulan pada penelitian tersebut bahwa: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,651 > 1,66105$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,758 > 1,66105$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,908 > 1,66105$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . 4) Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 93,897 > F_{tabel} = 3,09$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 74,2% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan dengan sisa sebesar 25,8% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
6. Dwi Rachmawati, Sakinah Shukri, S. M. Ferdous Azam and Ali Khatibi (2019), *Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia* (Faktor yang Mempengaruhi



Keputusan Pembelian Pelanggan Properti Hunian di Selangor, Malaysia). Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk variabel kualitas diperoleh nilai t sebesar 3,789 yang berarti variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk variabel harga diperoleh nilai t sebesar 4,522 yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk variabel lokasi diperoleh nilai t sebesar 4,946 yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk variabel promosi diperoleh nilai t sebesar 2,192 yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t sebesar 2,628 yang berarti variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. M. Mukti Ali and Alim Suciana (2019), *The Influence Of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision* (Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah). Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman Krakatau. Pada variabel lokasi didapatkan angka terbesar dengan nilai  $r = 0,234$  atau 23,4% pada LK5 yaitu lokasi perumahan yang dekat dengan tempat kerja merupakan faktor tertinggi pada saat memutuskan untuk membeli rumah 2) Terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman Krakatau.

Pada variabel harga didapatkan angka terbesar dengan nilai  $r = 0,447$  atau 44,7% pada HG2 yaitu harga yang diberikan pengembang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. 3) Terdapat hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Taman Krakatau. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh angka terbesar dengan nilai  $r = 0,384$  atau 38,4% pada KP2 yaitu pemasaran dan pengembang yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli rumah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Rumusan masalah deskriptif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang tergolong kepada penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

## **3.2 Jenis Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuisisioner kepada konsumen atau penghuni rumah di Perumahan Citra Pelita 7 yang dimana jawaban atau hasil dari kuisisioner tersebut akan diolah oleh peneliti.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan untuk referensi penelitian.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016) merupakan langkah yang paling strategis penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.3.1 Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2012), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini seperti buku, jurnal dan *searching internet* sebagai referensi untuk penulisan penelitian ini.

### **3.3.2 Kuesioner/Angket**

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiyono (2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data terkait lokasi, fasilitas dan keputusan pembelian di PT. Karya Indo Baruna Abadi, tepatnya di Perumahan Citra Pelita 7. Kuesioner penelitian berisi indikator-indikator sesuai variabel.

## **3.4 Populasi dan Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), 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.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli rumah pada PT. Karya Indo Baruna Abadi yaitu di Perumahan Citra Pelita 7 dari tahun 2019 sampai 2020 yang berjumlah 195 orang.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2016). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peniliti 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.

*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2016).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling (Non Random Sampling)*. Dengan menggunakan teknik *sampling insidental*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data menurut Sugiyono (2016). Adapun sampel dalam penelitian ini ialah konsumen perumahan yang sudah membeli dan menempati rumah di perumahan PT. Karya Indo Baruna Abadi yang ditemukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner.

Untuk mengukur sampel pada suatu populasi dapat menggunakan berbagai cara. Salah satu cara untuk mendapatkan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengembalian sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Maka perhitungan mencari sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{195}{1 + 195(0,05)^2} = \frac{195}{1,48} = 131$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah 131 responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	BUTIR PERNYATAAN	SKALA
1	LOKASI	Lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, menurut Tjiptono (dalam Hanggita, 2018)	- Akses - Lalu lintas ( <i>traffic</i> ) - Tempat parkir - Lingkungan (Tjiptono dalam Kuswatiningsih, 2016)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
2	FASILITAS	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,	- Perencanaan ruangan - Perlengkapan - Unsur pendukung (Tjiptono	9,10 11,12 13,14	Likert

		2014).	dalam Reni Apriyanti, 2018)		
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli satu produk (Harman Malau, 2017).	- Kebutuhan dasar - Harga yang bersaing - Inovasi - Kenyamanan (Harman Malau, 2017)	15,16 17,18 19,20 21,22	Likert

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sunyoto (2011) dalam penelitian terdapat tahapan pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang akan dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual maupun dengan menggunakan bantuan komputer. Dalam kata lain asosiatif berhubungan dengan bilangan atau angka antara lainnya:

#### 3.6.1 Pengeditan (*Editing*)

Proses pengeditan dalam penelitian merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah peneliti kumpulkan dapat memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca dan juga akan lebih mudah untuk dipahami bagi kalangan awam. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan agar dapat menghasilkan hasil yang konsisten, dimana mengurangi letak kesalahan serta jawaban yang keliru.

#### 3.6.2 Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan jawaban yang sama terhadap banyaknya keberagaman jawaban dari



responden terhadap pertanyaan pada kuisisioner sehingga dapat dikelompokkan pada kategori yang sama untuk memudahkan pengolahan data yaitu menganalisisnya melalui program komputer.

### 3.6.3 Pemberian Skor (*Scoring*)

Penentuan skor atas jawaban yang diisi oleh responden pada kuesioner dibuat dengan memberikan klarifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden serta dapat dipahami dengan mudah oleh responden. Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala likert. menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Adapun pemberian skor yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

SS	Sangat Setuju	Diberi skor 5
S	Setuju	Diberi skor 4
N	Netral	Diberi skor 3
TS	Tidak Setuju	Diberi skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

### 3.6.4 Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang telah diteliti kedalam bentuk data berkelompok. Dengan adanya tabulasi yang sesuai dengan kelompoknya masing-

masing akan memudahkan peneliti untuk mengetahui jawaban tiap individu yang menjawab pernyataan-pernyataan tersebut (responden mengisi kuesioner).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2016), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, merupakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah disajikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik, serta pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas* dan uji *mormalitas*, lalu uji analisis linear berganda serta juga menggunakan uji hipotesis yaitu uji t (uji secara parsial), uji F (uji secara simultan) dan uji koefisien determinasi.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016), instrument utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden (kuesioner). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan

makan dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pada metode validitas dan reliabilitas, rujukan untuk pengambilan keputusan valid maupun tidaknya suatu item dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item alpha ( $\alpha$ ), jika:

1. Pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.
2. Pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai dari Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Pengujian

normalitas penelitian ini menggunakan grafik histogram dan gambar P-plot yang mana dasar pengambilan keputusannya yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan metode scatter-plot dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika pada titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### 3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Fasilitas

e = *Standart error*

$b_1, b_2$  = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.10.2 Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada penelitian ini probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematis Parametrik sebagai berikut :

1. Jika probabilitas  $> 0,50$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika probabilitas  $< 0,50$  maka  $H_0$  ditolak.

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau *significance*.

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel satu dengan variabel lainnya menurut Wandirah dan Atmaja (2013). Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun. Ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa besar kontribusi dari

variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula model persamaan yang dibangun.

Menurut Fauzi et al., (2019) tidak ada ketentuan pasti tentang seberapa besar nilai koefisien determinasi yang ideal karena tiap-tiap bidang penelitian mempunyai kondisi penelitian dan pertimbangan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R. (2017). *Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah*. 6(September), 1–20.
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Anggie, S., & Maria, Y. (2018). *RUMAH DI CITRALAND SURABAYA*. 3.
- Anista Yulia Ratnawati, E. S. M. (2017). *ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SURAKARTA Anista Yulia Ratnawati, Edy Susena*. 3.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewandi, Kasih, Y., & Cholid, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Emilia Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–6.
- DEWI R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Djumarno, A. D. (2017). *PENGARUH PRODUK,HARGA,LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN GREENHILL RESIDENCES JATI ASIH BEKASI*. VII(3), 629–645.
- Di, K., Tinggi, S., & Sosial, I. (2016). *Penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kepemimpinan di sekolah tinggi ilmu sosial dan ilmu politik muhammadiyah rapping kabupaten sidenreng rapping provinsi sulawesi selatan*. 469–477.
- Ghani, M. A. (2017). *Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung*. 1(1), 61–84.
- Handayani, SB & Taufik, M. (2017). Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan ( Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 24(43), 9.



- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Josephine, A., & Harjanti, D. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bagian Produksi melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal AGORA*, 5(3), 1–8.
- Mardiani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Petra Surya Mega Wijaya, SE, M. S., & Lomi, R. (2019). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PASIEN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS DI RUMAH SAKIT PANTI RAPIH YOGYAKARTA. 61–77.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Primayana, K. H., Program, M., Magister, S., & Dasar, P. (n.d.). *Manajemen sumber daya manusia dalam peningkatan mutu pendidikan di perguruan tinggi*. 7–15.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahman, R., Amin, N., & Budi, W. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT ( Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency ). Xx, 57–64.

- Ratnasari, P., & Alriani, I. M. (2019). *PENGARUH HARGA TIKET, FASILITAS WISATA, DAN KUALITAS JASA WISATA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAND MAEROKOCO SEMARANG*. 47, 65–74.
- Reni Apriyanti. (2018). *PENGARUH PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH (RSUD) TENGKU RAFI'AN KABUPATEN SIAK*. 151(2), 10–17.
- Rizqiyah, I. (2018). Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan Dan Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2316–2329.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERUMAHAN DI PT. GEMILANG JAYA ABADI Abdul Haris Romdhoni 1) , Dian Indah Cahyani 2). *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(04), 403–408.
- Samosir, O. I., Tarihoran, A. M., Leonardo, J., & Gowasa, I. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). *Tijarah*, 1(19), 143–151.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (Cetakan Pe). UB Press.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, N., & Halin, H. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ( Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang )*. 8(01).
- Susanti, I., Kristiawati, I., & Sahroni, A. B. (2020). *PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN PT. JAYA BRIX INDONESIA DI LAMONGAN*.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

Wildan Ghifar Suwarno. (n.d.). *Pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di perumahan swan mengganti park gresik*. 1–20.

## CURRICULUM VITAE



Nama : Surya Pratiwi

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Uban, 20 Agustus 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Email : suryapратиwi2008@gmail.com

Alamat : Jalan Natuna No. 1, Seijang

Nama Orangtua : - Ayah : Kasriadi  
- Ibu : Suryani

Pendidikan : - TK YKPP Pertamina Tanjung Uban  
- SD Negeri Binaan 004 Tanjungpinang  
- SMP Negeri 5 Tanjungpinang  
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang