

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA
LABUHANBATU**

SKRIPSI

Oleh :

HAMIDAH SIREGAR

NIM. 51153101

PROGRAM STUDI

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA
LABUHANBATU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Ekonomi Islam**

Oleh :

HAMIDAH SIREGAR

NIM. 51153101

**PROGRAM STUDI
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hamidah Siregar**
Nim. : 51153101
Tempat/Tgl. Lahir : Sigambal, 17 Juli 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Kapten Jamil Lubis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA LABUHANBATU”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 24 Juli 2019
Yang membuat pernyataan

HAMIDAH SIREGAR

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA
LABUHANBATU**

Oleh:

HAMIDAH SIREGAR

Nim. 51153101

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 22 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIP.197502132006041003

Nurbaiti, M. Kom
NIP.197908082015032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

Skripsi berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA LABUHANBATU”** an. Hamidah Siregar, NIM 51153101 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 31 Juli 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 19890426 201903 1 007

Anggota

1. M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIP. 19750213 200604 1 003

2. Nurbaiti, M, Kom
NIP. 19790808 201503 2 001

3. Fauzi Arif Lubis, MA
NIP. 19841224 201503 1 004

4. Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 19890426 201903 1 007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Skripsi atas nama Hamidah Siregar, Nim. 51.15.3.101, dengan judul **"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu"** di bawah bimbingan Bapak M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M. Kom sebagai Pembimbing Skripsi I, dan Ibu Nurbaiti, M.Kom sebagai pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah. Salah satu pengembang rumah PT. Rizky Atma Mulya yang menawarkan salah satu Perumahan yang layak huni yaitu Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu. Dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli rumah secara kredit. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi bagaimana penjualan rumah terus meningkat setiap tahunnya padahal banyak pengembang-pengembang yang bermunculan dengan memberika terobosan-terobosan baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menganalisis faktor yang di anggap penting seperti faktor, Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisi regresi linear berganda dengan Program SPSS versi 20.0 populasi yang digunakan adalah masyarakat Labuhanbatu yang menghuni perumahan Graha Raysa Labuhanbatu sebanyak 219. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 69 orang dengan metode Stratified Random Sampling. Berdasarkan analisi yang telah digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lulus uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan yang telah diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh nilai R Square (R²) adalah sebesar 0.384 atau 38%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, modal kerja, pembiayaan usaha, dan jenis barang dagangan mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Pendapatan Bersih (Y) sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Untuk variabel harga berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah dengan signifikansi 0,035 dan t hitung sebesar 2,154. Untuk variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah dengan signifikansi 0,009 dan t hitung sebesar 2,675. Untuk variabel kondisi bangunan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar -4,356. Untuk variabel lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 5,401.

Kata Kunci: Pemasaran, Perilaku Konsumen, Perumahan, Pengambilan Keputusan

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya dapat merampungkan penelitian ini. Di samping itu, shalawat dan salam di sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh umat manusia sebagai ajaran Rahmat al lailamin.

Dalam upaya penulisan untuk merampungkan perkuliahan serta berusaha untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka penulis berkewajiban mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi. Adapun judul penelitian tersebut adalah: **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.**

Berkat usaha yang maksimal dan dibarengi doa serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam pengantar skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Ucapan terima kasih yang pertama penulis sampaikan Hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada **Ayahanda tercinta M. Ali Ridho Siregar**, dan **Ibunda Hemmi Sagala** juga seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dorongan semangat, bantuan baik berupa moril maupun materil untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas diperkuliahan sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai permasalahan namun dengan usaha, semangat dan do'a yang maksimal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, dalam penyelesaian ini juga banyak mendapatkan bantuan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA.** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. **Bapak Dr. Andri Soemitra, MA.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. sekaligus selaku

Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.

3. **Ibu Dr. Marliyah MA.** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus pembimbing akademik saya.
4. **Bapak M. Irwan Padli Nasution, ST, MM. M. Kom** selaku Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
5. **Ibu Nurbaiti, M.Kom.** selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan.
6. Seluruh staf pengajar dan dan pegawai lingkungan Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara atas segala didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Keluarga besar saya, yang selalu memotivasi (Ayah & Mama, Abang, kakak, serta adik saya tercinta) terima kasih atas dukungannya.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Islam – C stambuk 2015 (terkhusus buat Merlinda Sundri) yang telah banyak membantu penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat dari Kecil sampai sekarang, Putri Anggini Siregar.
10. Buat Teman-teman baikku, terima kasih buat nasehat dan dukungannya selama ini (Nursyafiqoh Pulungan, Siti Mauliddia, Ira Maya sofa, Ayu Listianifa, Riadoh Lubis, Lenny Agustina, Faisah Nasution) yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Terima kasih banyak kepada saudari Lisa sebagai penanggung jawab penelitian di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu serta menemani saya dalam Penelitian ini dan terima kasih kepada seluruh konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

Akhirnya penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaannya, oleh karena itu kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangat lah penulis harapkan. Semoga skripsi ini ada manfaatnya untuk semua terutama untuk penulis sendiri sebagai karya yang pertama, dan sembari mengharapkan semoga Allah SWT meridhoi kerja dan usaha-usaha yang telah dikerjakan selama ini. Aminn.

Penulis

Hamidah Siregar
NIM. 51153101

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan.....	8
F. Batasan Istilah.....	9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	11
B. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
C. Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	16
D. Fakto yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	19
E. Pengertian Perumahan	22
F. Penelitian Terdahulu.....	33
G. Kerangka Pemikiran	36
H. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Populasi dan Saampel.....	40
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	41
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Instrumen Pengumpulan Data.....	44
H. Teknik Analisis Data	44

BAB IV TEMU PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu	49
B. Temuan Penelitian.....	55
C. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

1.0 Data Penjualan Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu 2009-2018.....	3
1.1 Data Harga Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu Tahun 2018	6
2.1 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Jumlah Sampel Konsumen Sesuai Tipe Rumah	41
3.2 Tabel Defenisi Operasional	42
3.3 Tingkat Penilaian Jawaban	44
4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Deskriptif Frekuensi Responden berdasarkan Usia.....	53
4.3 Deskriptif Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.4 Deskriptif Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.5 Deskriptif Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan	54
4.6 Deskriptif Frekuensi Responden berdasarkan Tipe Rumah	55
4.7 Hasil Analisis Deskriptif	56
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	57
4.9 Hasil Uji Validitas Varibel Lokasi.....	57
4.10 Hasil Uji Validitas Varibel Kondisi Bangunan.....	58
4.11 Hasil Uji Validitas Varibel Lingkungan.....	59
4.12 Hasil Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian.....	60
4.13 Hasil Pengujian Reabilitas.....	62
4.14 Hasil Uji Normalitas	64
4.15 Hasil Uji Multikolenaritas	62
4.16 Hasil Uji F	64
4.17 Hasil Uji t.....	65
4.18 Koefesien Determinasi	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak pernah lepas dari segala masalah yang berhubungan dengan tempat di mana manusia itu bernaung dan tinggal dalam kehidupannya sehari-hari. Bagi manusia tempat tinggal merupakan dasar (*basic need*), di samping kebutuhannya akan pangan dan sandang. ¹Pada masa sekarang ini pembangunan Negara semakin meningkat menuju era lepas landas. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang sangat luar biasa. Hal ini terlihat semakin tinggi pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat.

Meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menimbulkan perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu persaingan dari perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen.

Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah perumahan. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tempat tinggal untuk berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Fungsi rumah juga sudah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat

¹Suparno Sastra M. Dan Endy Marlina, *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*, (C.V Andi OFFSET, 2006), h. 2.

berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya.² Seperti Lokasi yang strategis, Harga yang terjangkau, kondisi bangunan dan lingkungannya yang nyaman. Dengan kata lain tidak cukup berteduh namun juga harus bisa menjadi tempat tinggal yang layak.³

Kebutuhan akan rumah hampir tidak pernah berkurang, sehingga mencari rumah untuk tempat tinggal adalah hal yang akan dialami oleh hampir semua keluarga baru, bahkan keluarga yang telah lama menikah namun belum memiliki rumah pun tetap berusaha agar dapat membeli rumah. Sehingga rumah sebagai tempat tinggal sekaligus sebagai sarana investasi yang menguntungkan dan hampir tidak mengalami penyusutan .

Harga jual rumah dibentuk melalui suatu proses negoisasi antara penjual dan pembeli. Penjual menentukan harga rumah berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membangun satu rumah misalnya harga tanah, harga bangunan dan harga komponen lain yang membentuk rumah tersebut.

Namun untuk beberapa negara yang tingkat penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditinggali. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal dipedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan

²Sri Murwanti, “*Perilaku Konsumen dalam memilih Perumahan pada Perumahan Cipta Laras Bulusur Wonogiri*”), Vol 13, Nomor 1 Juni 2009, h. 2.

³Abdul Ghoni dan Tri Bodro Astuti, “*Pengaruh Faktor Budaya Sosial, pribadi , dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen, (Studi pada Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang*”), Jurnal Publikasi, 2011, h. 2.

seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk memiliki rumah.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor harga, lokasi, kondisi bangunan dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tetapi mereka lebih mempertimbangkan faktor harga dan lokasi.

Tabel 1.0
Data Penjualan Rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu
Tahun 2009-2018

Tahun	Penjualan	Tipe	Jumlah
2009	11 Unit	60	6
		50	4
		45	0
		36	0
Total	10 Unit		10 Unit
2010	15 Unit	60	4
		50	2
		45	0
		36	5
Total	11 Unit		11 Unit
2011	20 Uit	60	4
		50	3
		45	2
		36	4
Total	13 Unit		13 Unit
2012	19 Unit	60	5
		50	3
		45	4
		36	7
Total	22 Unit		19 Unit
2013	25 Unit	60	4
		50	3
		45	4
		36	11
Total	19 Unit		22 Unit

2014	25 Unit	60	5
		50	2
		45	3
		36	15
Total	25 Unit		25 Unit
2015	27 Unit	60	3
		50	3
		45	4
		36	17
Total	27 Unit		27 Unit
2016	28 Unit	60	8
		50	0
		45	2
		36	18
Total	28 Unit		28 Unit
2017	31 Unit	60	0
		50	0
		45	4
		36	27
Total	31 Unit		31 Unit
2018	33 Unit	60	0
		50	0
		45	4
		36	29
Total	33 Unit		33 Unit
Total	219 Unit		219 Unit

Sumber : Pemasaran dan Pemberkasan dari Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

Melihat kondisi seperti ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Sejalan dengan ini hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar kesehatan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk

atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁴

Kabupaten Labuhanbatu pada mulanya luas kabupaten ini adalah 9.223,18 km²dari luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Sebagai Kabupaten terluas kedua setelah Kabupaten Tapanuli Selatan. Dilihat semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Kabupaten Labuhanbatu. Pertumbuhan penduduk di kota Kabupaten Labuhanbatu mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan baik Perumahan sederhana maupun mewah. Semakin bertambahnya penduduk di suatu wilayah, maka semakin banyak permintaan Perumahan. Kabupaten Labuhanbatu memiliki banyak kawasan Perumahan bersubsidi dan tidak bersubsidi. Sehingga menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti salah satu perumahan yang berada di Kabupaten Labuhanbatu yaitu Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

Perkembangan pembangunan Labuhanbatu ini terkesan kurang merata. Alhasil beberapa titik lokasi di labuhanbatu masih belum terkelola secara optimal. Namun perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai malakukan pembangunan properti, terutama perumahan yang dilakukan di berbagai daerah. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan jual. Dalam hal ini Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perumahan Graha Raysa merupakan salah satu perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai tipe. Pemasaran perumahan pada umumnya

⁴Moses Yomungga Saling. *Pengantar Bisnis*, (Medan : Perdana Publishing, 2015), h. 135.

memiliki atribut penawaran yang hampir sama. Perumahan Graha Raysa ini memiliki keunggulan yaitu harga terjangkau, desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Perumahan Graha Raysa, terdiri dari 250 Rumah dari berbagai tipe. Mulai dari tipe 60,50,45 dan 36. Saat ini jumlah penghuni di perumahan Graha Raysa ada sebanyak 219 penghuni.

Tabel 1.1
Data Harga Rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu pada Tahun 2018

No	Tipe Rumah	Harga Rumah
1	Tipe Rumah 60	Rp. 300.000.000
2	Tipe Rumah 50	Rp. 250.000.000
3	Tipe Rumah 45	Rp. 230.000.000
4	Tipe Rumah 36	Rp. 123.000.000

Pembangunan yang dilakukan oleh Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ini dapat semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal. Namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Adanya keluhan dari salah konsumen mengenai kondisi bangunan dan jalan yang kurang sesuai, namun penjualan Perumahan tetap meningkat dari tahun ketahun. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik Kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan. Dalam hal ini pihak Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ini tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan di masa yang akan datang.

Dari penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan pada pertimbangan konsumen dalam pembelian rumah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan

variabel yang diduga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu, diantaranya harga rumah, kondisi bangunan, lokasi Perumahan, dan Lingkungan Perumahan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka saya tertarik untuk meneliti judul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN GRAHA RAYSA LABUHANBATU** “

B. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kesejahteraan masyarakat yang meningkat menyebabkan kebutuhan masyarakat juga meningkat, salah satunya kebutuhan akan perumahan.
2. Perumahan memberikan kepada calon konsumen harga, tetapi dalam kenyataannya masih ada konsumen megatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk tersebut.
3. Produk yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kondisi yang cukup baik namun perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang baik dari kuantitas maupun kualitas.
4. Adanya pandangan konsumen tentang lokasi perumahan yang kurang strategis.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berfokus pada permasalahan yang diteliti, maka peneliti menerapkan batasan masalah yang ditujukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh dari harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui data. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yang sudah disusun secara sistematis yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ?
3. Apakah Kondisi bangunan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ?
4. Apakah Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu ?
5. Apakah secara bersama-sama variabel harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

- a. Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kondisi bangunan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

- d. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
- e. Untuk mengetahui faktor dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

a. Kegunaan Penelitian ini :

1. Bagi Perusahaan

Membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Sebagai Studi perbandingan atau pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkuliahan dengan prakteknya di dunia bisnis, khususnya strategi suatu bisnis dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

F. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini, maka penulis membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahaminya.

Adapun istilah-istilah tersebut antara lain :

- 1. Harga juga berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
- 2. Lokasi dapat menentukan agar konsumen membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

3. Kondisi bangunan dapat menentukan agar konsumen membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
4. Lingkungan dapat menentukan agar konsumen membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁵

Q.S AL-Furqan 20 : Allah berfirman :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ
لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ قَدْ وَجَعَلْنَا
بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ قُلْ وَكَانَ رَبُّكَ
بَصِيرًا (٢٠)

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaann bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? dan Tuhanmu Maha Melihat.

Menurut Quraish Shihab, dalam pandangan Al quran, pasar dapat menjadi sarana pegabdian kepada Allah Swt, bila seseorang menggunakannya untuk mencari rejeki yang halal. Tidak ada halangan sedikitpun bagi seseorang yang bertakwa berusaha menghindari hal-hal yang tidak sejalan dengan tuntunan agama. Perdagangan dan jual beli yang terjadi di pasar atau di mana saja, justru direstui Allah Swt, bahkan sering kali Al quran dalam mengajak manusia dalam dan mengamalkan tuntunan-tuntunan, sering kali menggunakan istilah-istilah yang dikenal oleh dunia bisnis seperti jual beli, untung rugi, kredit dan sebagainya.

Kendati tafsiran di atas telah menunjukkan kepada kita betapa signifikannya kedudukan pasar dalam bangunan ekonomi umat, pasar adalah

⁵Mosces Yomungga, *Pengantar Bisnis*, (Medan: Perdana Publissing, 2015), h. 135.

media bertemunya konsumen dan produsen. Didalam pasar terjadi transaksi dan tranformasi pemilik benda dari satu pihak kepada pihak lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Defenisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep-konsep ini sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan manusia yang komplek karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll) tetapi juga rasa aman, aktualitas diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Keinginan adalah digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

Konsep kebutuhan dalam islam, kebutuhan dibedakan menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer (dharuriyah), kebutuhan sekunder (hajjiyah), dan kebutuhan tersier (tahsiniyah).

Permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya

⁶Ibid., h. 135

Produk diartikan suatu yang ditawarkan sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya.

2. Utilitas

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan.

3. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu imbalan.

Transaksi adalah perundingan antara pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

4. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

5. Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut⁷

Defenisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁸

⁷Dr.Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Andi OFFSET, 2016), h. 37-38.

⁸Basu Swastha Dharmmesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 1982 ,ed. Pertama, h. 37.

Ayat al Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran yang baik untuk dilakukan adalah Q.S Al Isra 7:⁹

إِنْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنَّا سَأْتُمْ
فَلَهَا جَفَاءً إِذْ جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْ
أَوْجُوْهُكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ
أَوَّلَ

مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

٧

Artinya :“ Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat bagi bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid), sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

Pada ayat ini Allah SWT menegaskan, bahwa apabila Bani israel itu berbuat baik, maka kebaikan itu akan dirasakannya, baik di dunia maupun di akhirat. Tapi apabila mereka berbuat yang bertentangan dengan fitrah kejadian mereka sendiri, sehingga mereka berani menentang kebenaran dan menentang norma-norma dalam tata kehidupan mereka sendiri, maka akibat dari perbuatan mereka itu adalah kemurkaan Allah.

⁹Dapartemen Agama Republik Indonesai, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, h. 586.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.¹⁰

Perilaku Konsumen (konsumen behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹¹

وَالَّذِينَ إِذْ أَنْفَقُوا لَمْ
يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang demikian.¹²(q.s Al furqan :67)

Monzer Kahf di dalam bukunya mengomentari ayat di atas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosanpun demikian juga. Orang mukmin dalam al Quran dilukiskan sebagai salah satu diantara,“orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan

¹⁰Nugroho J.Setiadi, SE.MM, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Prenada Media, 2003), h. 9.

¹¹Bau Swasta Dharmmesta & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran* (YOGYAKARTA :BPFE 1982), h. 10.

¹²Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan:Febi UIN-SU Press, 2016), h. 187.

dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil diantara sikap-sikap (yang ekstrem) tersebut.

Dua wujud Perilaku Konsumen :

1. Personal Consumer : Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaanya sendiri.
2. Organizational Consumer : Konsumen ini membeli untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat berbeda ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pada perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih.¹³

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhanya.

Produsen mengalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe

¹³ Muhammad Ridwan, dkk. *Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (j-EBIS Vol. 3 No.2, 2018), h. 134

keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Beberapa peranan seseorang dalam memengaruhi sebuah keputusan pembelian :

1. Mengambil Inisiatif (*initiator*) :

Adalah orang yang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*) :

Adalah orang yang pandangan dan nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat Keputusan (*decides*) :

Adalah seseorang yang akhirnya sebagian atau keseluruhan keputusan pembeli : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli ,atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) :

Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*) :

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk barang dan jasa .¹⁴

Tipe-tipe perilaku pembeli :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Yaitu perilaku pembeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang pergolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

¹⁴Tuti Edianti, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan Surakarta*, (Surakarta : Jurnal , 2014), vol. 4.

Yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran.

4. Perilaku yang mencari Keragaman.

Yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam membeli.¹⁵

Tahap-tahap dalam Proses keputusan Pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2016), h. 11-15.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Produk yang di lakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dan produk.

7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

8. Kepuasan atau tidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.¹⁶

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen :

1. Kebudayaan

¹⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 16-20.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebanyakan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan / kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan sebagainya.

4. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pada perilaku pembelian yang menyangkut :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c. Siapa yang melakukan pembelian
- d. Siapa pemakai produknya.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik

secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.¹⁷

Adapun faktor –faktor yang mempegaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada bauran pemasaran adalah :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2. Harga

Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan barang dan jasa. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

3. Lokasi (*Place*)

Pada dasarnya permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

¹⁷Ibid., h. 96-99.

Dalam hal pemilihan lokasi pada konteks perumahan memberikan pertimbangan konsumen dan memilih lokasi perumahan, antara lain :

1. Aksesibilitas ke pusat kota (jalan raya utama, sekolah, kantor, tempat hiburan).
2. Karakteristik fisik dan lingkungan permukiman (kondisi jalan, jalan, ketenangan)
3. Lingkungan sosial (permukiman bergengsi, demografis, komposisi sosial ekonomi)¹⁸

E. Pengertian Perumahan

Bila dikaji melalui pengertian yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan Permukiman, perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.¹⁹

Bagi sebuah lingkungan perkotaan, kehadiran lingkungan perumahan sangatlah penting dan berarti karena bagian terbesar pembentuk struktur ruang perkotaan adalah lingkungan permukiman. Oleh karena itu munculnya permasalahan pada suatu permukiman akan menimbulkan dampak langsung terhadap permasalahan perkotaan secara menyeluruh. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa baik buruknya sistem perkotaan dipengaruhi oleh baik-buruknya lingkungan permukiman.

Apabila dilihat secara makro, dalam melakukan pembangunan, khususnya pembangunan perumahan dan permukiman seharusnya dilakukan sinkronisasi antara dua sistem, yaitu perkotaan dan pedesaan. Hal ini harus diupayakan guna menghindari terjadinya over load (kelebihan beban) pada lingkungan perumahan

¹⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2, (Jakarta:Erlangga, 2012), h. 230.

¹⁹Suparno Sastra M. Dan Endy Marlina, *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2006), h. 29.

dalam wilayah perkotaan yang dapat menimbulkan dampak yang tidak menguntungkan bagi wilayah perkotaan maupun wilayah dibelakangnya (hinterland), yang biasaya adalah suatu wilayah pedesaan.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam ayat Al Qur'an yang dapat menunjukan kekuasaan Allah SWT mengenai kedudukan manusia untuk mensyukuri nikmat alam berupa tanah dengan firman Qur'an Surah Hud ayat 61 sebagai beriku :

وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ
يَقَوْمِ اٰ عَبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ
غَيْرُهُ
هُوَ أَنْتَآكُمْ مِنْ الْأَرْضِ
وَآسْتَغْمَرَكُمْ فِيهَا فَآ سْتَغْفِرُوهُ
ثُمَّ تُوْبُوْا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِ
بٌ مُّجِيبٌ

Artinya : "Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata . "Hai kaumku, sembahlah Allah, sesekali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampun-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya). (Q.S.Hud Ayat 61)²⁰

Dan kami utus (kepada Tsamud saudara mereka) yang satu kabilah(Saleh). Saleh berkata "Hai kaumku! Sembahlah Allah) artinya esakanlah Dia (sesekali tidak ada bagi kalian Tuhan selain Dia. Dia telah menciptaka kalian (dari bumi) yaitu dengan menciptakan bapak moyang kalian, Adam, dari tanah (dan mejadikan kalian pemakmur-Nya). Dia menjadikan kalian penghuni bumi (karena itu mohonlah ampun kepadanya) dari kemusyrikan (kemudian bertobatlah)

²⁰Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, h. 422.

kembali kalian (Kepada-Nya) dengan menjalankan ketaatan. (Sesungguhnya Rabbku amat dekat) kepada makhluk-Nya (lagi memperkenankan.”doa orang yang meminta kepada-Nya. (Al-Misbah oleh Qraish Shihab).

Dari gambaran di atas merupakan persoalan pembangunan di daratan yang dalam hal ini adalah pengembangan perumahan. Perumahan menggunakan lahan yang belum terbangun dan menunjang laju pertumbuhan penduduk dan permintaan akan hunian yang setiap tahunnya meningkat. Pembangunan kota Labuhanbatu terlihat dengan dikembangkannya berbagai pembangunan Perumahan di daerah Labuhanbatu.

Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah Republik Indonesia No 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat adalah :²¹

a. Rumah

Bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga.

b. Rumah Sehat

Rumah sebagai tempat tinggal yang memenuhi ketetapan atau ketentuan teknis kesehatan yang wajib dipenuhi dalam rangka melindungi penghuni rumah dari bahaya atau gangguan kesehatan, sehingga memungkinkan penghuni memperoleh derajat kesehatan yang optimal.

c. Perumahan

Kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

d. Permukiman

Bagian dari lingkungan hidup di luar kawasan lindung, baik berupa kawasan perkotaan maupun pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat

²¹Suparno Sastra M. Dan Endy Marlina, *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*, (Yogyakarta : Andi OFFSET, 2006), h. 30-34.

tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung kehidupan.

Beberapa Pengertian Perumahan yang lain sebagai berikut :

- a. Menurut UU RI No. 4 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat (2), rumah mempunyai arti bangunan dan lingkungan tempat tinggal dilengkapi dengan sarana dan prasarana fasilitas yang memenuhi syarat-syarat guna mendukung kehidupan manusia.
- b. Menurut Athur C.S (Housing : Symbol, Structure, Sie 1990) Filosofi rumah sama dengan tubuh manusia yang membutuhkan penutup berupa rumah atau shelter.
- c. Menurut Sam Davis (The Form of Housing), rumah kemudian akan disebut menjadi perumahan apabila menjadi sekumpulan kesatuan di atas petak-petak lahan individu atau sebagai kelompok rumah gandeng atau sebagai bangunan apartemen.
- d. Menurut Y.B Mangunwijaya (1995), rumah memang bisa di anggap mesin, alat perganda produksi. Tetapi lebih dari itu, rumah adalah citra cahaya pantulan jiwa dan cita-cita kita. Ia adalah lambang yang membahasakan segala manusiawi, indah dan agung dari dia yang membagunnya. Kesederhanaan dan kewajarannya yang memperteguh hati setiap manusia. Rumah memang kita gunakan, namun lebih dari itu, rumah adalah cerminan jiwa yang bermartabat.

Lokasi kawasan perumahan harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain :

- 1) Tidak terganggu oleh polusi
- 2) Dapat disediakan air bersih
- 3) Memberikan kemungkinan untuk perkembangan pembangunannya
- 4) Mempunyai aksesibilitas yang baik
- 5) Mudah dan aman mencapai tempat kerja
- 6) Tidak berada di bawah permukiman air setempat
- 7) Mempunyai kemiringan yang rata.

1. Harga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau link produk, akan tetapi pihak manajemen tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya.²²

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kesepakatan pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual dan pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan harga yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

²²Nanda Lmakrisna dan Ttogi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, ed., 2, 2017), h. 216.

Terdapat enam langkah pokok dalam penetapan harga jual suatu produk yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu dengan :

- a. Penetapan tujuan pemasaran. Seperti misalnya bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- b. Penentuan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam waktu tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya.
- c. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- d. Perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga yaitu : *cost plus, analysis break even dan target profit, perceived value, going rate dan scaled bid pricing*.
- f. Menentukan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, dalam hal ini developer perumahan, memiliki beberapa tujuan antara lain :²³

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Menargetkan pangsa pasar
- 3) Keuntungan jangka panjang maksimum
- 4) Keuntungan jangka pendek maksimum

²³Tuti Ediati, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Perumahan Surakarta*, (Surakarta: Jurnal, 2014), vol. 4.

- 5) Pertumbuhan
- 6) Stabilisasi pasar
- 7) Menurunkan sensitivitas konsumen terhadap harga
- 8) Mempertahankan kepemimpinan harga
- 9) Menakut-nakuti pendatang baru
- 10) Mempercepat runtuhnya perusahaan-perusahaan marjinal

Ada dua komponen dasar yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam menafsirkan harga rumah secara rasional yaitu:

a. Harga tanah

1. Status tanah

Hal ini menyangkut surat tanah, apakah berupa sertifikat atau Girik. Sertifikat itu sendiri ada yang berupa Sertifikat Hak Milik dan Sertifikat Hak Guna Bangunan. Dengan status yang berbeda-beda maka harga tanah pun juga akan berbeda-beda.

2. Lokasi tanah

Dalam hal ini tidak membandingkan lokasi di pinggir kota dan di tengah kota yang harganya sudah pasti berbeda. Tetapi lokasi tanah yang terkait dengan NJOP (Nilai Jual Obyek Pajak). Misalnya pada suatu kawasan banyak terdapat NJOP yang sama tetapi harga jual tanahnya berbeda untuk seluruh kawasan tersebut. Karena dalam kawasan itu ada tanah yang terdapat dalam gang dan ada yang di tepi jalan besar. Contoh lain, ada tanah yang terdapat pada lokasi yang sama tetapi salah satu tanah yang dimaksud kondisinya ada di bawah permukaan jalan, jadi sebelum dibangun harus diuruk dulu. Sehingga harganya lebih murah padahal menurut NJOP mempunyai nilai yang sama.

b. Harga bangunan

1. Permanensi bangunan

Permensi bangunan dibagi menjadi empat, yaitu bangunan tidak permanen, semi permanen, permanen, dan monumental.

2. Usia bangunan

Semakin tua usia sebuah bangunan atau rumah maka akan semakin murah harganya. Karena dianggap ada penyusutan (4% per tahun) Nilai penyusutan ini bisa berubah, semakin terawat sebuah rumah, maka nilai penyusutan akan semakin kecil dan begitu juga sebaliknya.

3. Bentuk dan ukuran bangunan

Dari segi bentuk, sebaiknya konsumen menilai bentuk bukan dalam arti model saja, tetapi juga perorganisasian ruang. Dalam arti, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau belum. Dari segi ukuran sudah bisa dipastikan bahwa semakin besar sebuah rumah maka harganya semakin tinggi. Tetapi untuk rumah yang luasnya sama harganya bisa berbeda-beda tergantung jumlah ruang di dalamnya.

2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah di jangkau) di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti halnya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman oleh muall di huni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan.

Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah yang seharusnya menjadi daerah konservasi seperti di daerah perbukitan atau daerah resapan air. Sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah.

Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (real estate) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Menurut SNI O3-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan lokasi lingkungan perumahan harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :²⁴

1. Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam rencana tata ruang wilayah setempat atau dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Kriteria Keamanan, dapat dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (*catchment area*) olahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah di bawah jaringan listrik tegangan tinggi.
 - b. Kriteria Kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
 - c. Kriteria Kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksebilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung

²⁴Yunus Rukamana, *Strategi Membangun Bisnis Developer Property*, (Bandung: Ufuk Press, 2010), h.7.

atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia)

- d. Kriteria Keindahan/keserasian/keteraturan, dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya, tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau/sungai/kali dan sebagainya.
- e. Kriteria Fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.
- f. Kriteria Keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana lingkungan.
- g. Kriteria berjati diri, dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.
- h. Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi syarat administrasi, teknis dan ekologis.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih menyukainya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

UU No 4 Tahun 1992 dan PP No 29 Tahun 1986 tentang ketentuan pokok pengelolaan lingkungan merupakan salah satu sarana untuk melakukan pencegahan terhadap suatu rencana kegiatan misalnya proyek yang mungkin dapat menyebabkan kerusakan lingkungan. Dalam undang-undang tersebut pengelolaan

lingkungan hidup diwajibkan berpegang pada azas pelestarian lingkungan yang serasi dan seimbang bagi peningkatan kesejahteraan manusia. Hal ini berarti kegiatan pembangunan proyek dan pengoprasian unit hasil proyek harus berpatokan pada wawasan lingkungan. Untuk mencapai maksud tersebut diusahakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Memperhatikan kemampuan daya dukung lingkungan lokasi proyek dan alam di sekitarnya.
- b. Mengelola penggunaan sumber daya secara bijaksana dengan merencanakan, memantau, dan mengendalikan secara bijaksana.
- c. Memperkecil dampak negatif dan memperbesar dampak positif.

3. Bangunan

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu unntuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangan desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebaagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan makna fungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, keindahan yang akan di tempati.²⁵

Faktor untuk mempertimbangkan desain rumah yaitu dengan memperhatikan bentuk denah rumah, luas lahan / luas bangunan, tampak rumah. Yang perlu menjadi perhatian adalah :

- a. Kemampuan pengembangan rumah (luasan tanah yang besar memberikan konsumen berbagai pilihan untuk memperluas rumah)
- b. Perhatikan luas setiap ruangan (bisa dengan leluasa menata interior ruangan)

²⁵Imam Suharto, *Manajemen Proyek*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 371.

- c. Tampak rumah (membuat rumah bisa tampil unik, menarik dan mempersentasikan jati diri)
- d. Kapasitas rumah dan jumlah orang yang akan tinggal
- e. Perawatan berkala terhadap rumah anda.

Konteks produk menurut pandangan Islam :

1. Produk yang halal dan t;ayyib
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
4. Produk yang bernilai tambah tinggi
5. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

4. Lingkungan

Melihat tren perkembangan perumahan sekarang yang memiliki pengaruh gaya berbagai macam aliran, sering kali melupakan bahwa gaya yang diterapkan kadang tidak sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia, diperlukan pengolahan terhadap kendala yang disebabkan oleh kondisi iklim tropis. Panas sinar matahari yang berlebih, curah hujan yang tinggi, dan kelembaban udara yang tinggi, semua ini perlu ditangani. Tentunya dengan kombinasi dari potensi alam dan desain arsitektual yang tepat akan menciptakan suatu hunian yang nyaman.

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain :

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ika Rahayu Tahun 2007 Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi (Skripsi)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian rumah pada Crown Property Agency Medan	X1(Harga) X2(Pendapatan) X3(Lokasi) X4(Fasilitas) Y(Keputusan Pembelian)	Analisis Regresi Berganda	Variabel Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2) ,Lokasi (X3) dan Fasilitas X4 bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Crows Property Agency Medan.

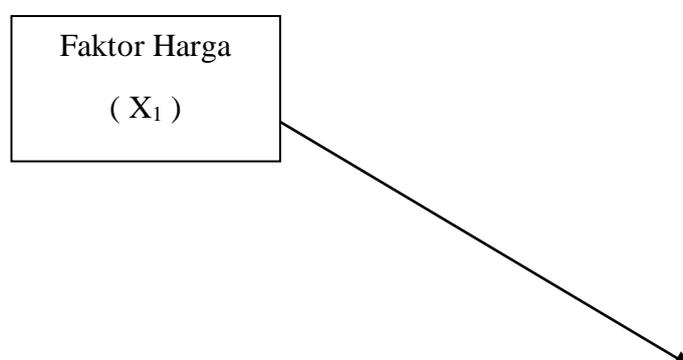
2	A.MUH.F AUZI SURZAN Universits Hasanudd in Makassar (Skripsi)	Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Beverly Hills Makassar	X1(Harga) X2 (Lokasi) X3 (Produk) X4(Promo si)Y (Keputusa n Pembelian)	Analisis Regresi Linear Bergand a	Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi marketing mix yang terdiri dari produk, lokasi, harga dan promosi memepunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Beverly Hiils Makassar.
3	Yayan Bagus Wijaya Universita s Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi (Skripsi)	Pengaruh Harga,Lokasi,pr omosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri	X1 (Harga) X2 (Lokasi) X3 (Promosi) X4 (GayaHid u)Y (Keputusa n Pembe lian)	Analisis Regresi Linear Bergand a	Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, lokasi, promosi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Puri Asri Kediri
4	Efendi(19	Analisa Lima	X1 (Analisis	Diketahui bahwa

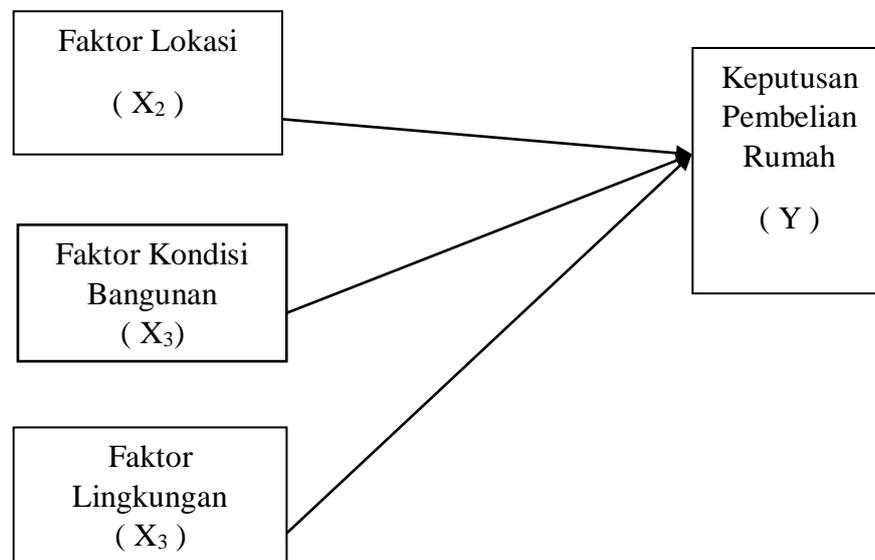
	96) (Skripsi)	faktor terhadap Pembelian Rumah sederhana dan sangat sederhana	Produk) X2 (Harga) X3 (Tempat) X4 (Promosi) X5 (Pribadi)	Regresi Berganda	faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi pembelian rumah sederhana dan sangat sederhana. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian.
5	C.prihandoyo, Imam Arrywibowo, Ayu Awaliyah (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan (Jurnal)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah	(X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Bangunan (X4) Lingkungan (Y) Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Diketahui bahwa variabel harga, lokasi, bangunan dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Ediati Tuti (Surakarta Journal Universitas Tunas Pembang unan,201 4) Jurnal	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian dalam Pembelian Perumahan di Surakarta	(X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Bangunan (X4) Lokasi (Y) Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Harga rumah, Lokasi rumah, Bangunan rumah dan Lingkungan rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumendalam pembelian rumah.
---	---	--	---	---------------------------	---

G. Kerangka Pemikiran

Dalam Landasan teori di atas peneliti menggunakan 4 faktor yang di rasa penting untuk ditelit lebih lanjut, yaitu faktor harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian rumah. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis di atas menjelaskan bahwa keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kondisi bangunan (X_3), dan Lingkungan (X_4).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah, maka hipotesis pada penelitian kali ini sebagai berikut:

Adapun hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Kondisi bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀ : Kondisi bangunan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₀ : Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄: Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

H₀ : Harga, lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dimana akan dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Data kuantitatif yang data yang berbentuk angket dan perhitungan yang digunakan dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut di olah dengan menggunakan uji statistik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu. Beralamat di Jalan Blibis perum graha raysa, Kelurahan. Urung Kompas, Kecamatan. Rantau

selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Juni 2019.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuisioner kepada responden, yaitu konsumen di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.²⁶ Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu sebanyak 219 Kepala Keluarga.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi diteliti. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stratified Random Sampling. Adapun yang digunakan sebagai dasar stratifikasi adalah tipe perumahan yang ada di perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

²⁶Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 173.

²⁷Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabeta, 2012), h. 80.

Kemudian sampel diambil proposional untuk masing-masing tipe perumahan dengan harapan agar tiap-tiap tipe perumahan dapat terwakili. Teknik Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Stratified random sampel adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi. Dalam stratified data sebelumnya dikelompokkan kedalam tingkat-tingkatan tertentu, seperti: tingkatan tinggi, rendah, sedang/baik, jenjang pendidikan kemudian sampel diambil dari tiap tingkatan tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus solvin sebagai berikut :

$$N = N / (1 + (N \cdot (e)^2))$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 - N = Jumlah Populasi
 - e = Tingkat Kesalahan ($\alpha = 10\%$)
- Dalam Penelitian ini N = 219 dan e = 10 %

Maka :

$$\begin{aligned} n &= 219 / (1 + (219 \times 0,1^2)) \\ &= 219 / (1 + (2,19)) \end{aligned}$$

= $219 / 2,19 = 68,65203761$ dibulatkan menjadi 69. Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 69 konsumen.

Kemudian untuk mencari sampel konsumen sesuai dengan unit rumah yang terjual yang sudah dikelompokkan digunakan rumus perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel tiap Unit} = \frac{\text{Jumlah Sampel} \times \text{Jumlah Unit}}{\text{Jumlah Populasi}}$$

Perhitungan Jumlah Sampel :

$$\frac{69 \times 35}{219} = 11$$

$$\frac{69 \times 20}{219} = 6$$

$$\frac{69 \times 20}{219} = 6$$

$$\frac{69 \times 144}{219} = 46$$

Tabel 3.1

Jumlah Sampel Konsumen Sesuai Tipe Rumah

No	Tipe Rumah	Unit Terjual	Jumlah Sampel
1	Tipe 60	35 Unit	11
2	Tipe 50	20 Unit	6
3	Tipe 45	20 Unit	6
4	Tipe 36	144 Unit	46
	Total	219 Unit	69

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dan konsep yang akan dieliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel harga, lokasi, kondisi bangunan, dan lingkungan. Sedangkan definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat. Adapun definisi operasional variabel harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan tersebut adalah :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu faktor harga, lokasi, Kondisi bangunan dan lingkungan.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembeli. Keputusan konsumen memiliki peran penting dalam sebuah penjualan.

Tabel 3.2

Tabel Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
X ₁ (Harga)	Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan fasilitas yang ada 2. Kesesuaian harga dengan tempat 3. Uang muka sesuai dengan kemampuan 	Likert
X ₂ (Lokasi)	Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat dijangkau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Mudah diakses 2. Lokasi dekat dengan Transportasi Umum 3. Lokasi dekat dengan sarana pendidikan 	Likert
X ₃ (Kondisi Bangunan)	Kondisi bangunan merupakan ciri dan karekteristik suatu bangunan atau hasil kontruksi yang berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cat yang berkualitas 2. Daya tahan bangunan terjamin 3. Fondasi yang kuat (atap anti bocor) 	Likert

	pada kemampuannya memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.		
X ₄ (Lingkungan)	Lingkungan adalah kondisi fisik, kimia dan biologik di dalam rumah, dilingkungan rumah dan perumahan, sehingga memungkinkan penghuni mendapatkan derajat kesehatan yang optimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan yang bersih dan sehat 2. Kondisi jalan yang baik 3. Kondisi saluran air yang baik 	Likert
Y (Keputusan Pembelian)	Pengambilan keputusan adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan yang tepat membeli rumah 2. Mendapatkan informasi yang cukup 3. Kepuasan terhadap kualitas rumah 	Likert

	kebutuhan dan keinginan		
--	-------------------------	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini adalah dengan membagikan kuisisioner.

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang laporan pribadinya. Kuisisioner tersebut ditujukan kepada responden untuk diisi responden pada penelitian kali ini adalah konsumen yang membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara terhadap responden menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.²⁸

Tabel 3.3

Tingkat Penilaian Jawaban

Jenis Jawaban	Bobot
---------------	-------

²⁸Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung; CV Alfabeta : 2010), h. 132-133.

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

G. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiono instrumen penelitian adalah suatu alat yang diteliti. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Yaitu Kuesioner yang telah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.²⁹ Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh item yang diteliti dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

²⁹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 17.

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan kendala kuesioner tersebut yang mana sebuah kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel sesuai dengan indikator yang disusun. Jika ternyata variabel/konstruk tersebut tidak dapat diukur maka kuesioner/pernyataan kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan tingkat stabilitas kuesioner yang disusun mampu memberikan jawaban yang sama dari waktu ke waktu apabila diajukan kembali ke responden yang sama. Kuesioner yang apabila memberikan jawaban yang berubah-ubah dengan sampel yang sama maka akan dianggap tidak reliabel.³⁰

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_n : koefisien regresi variabel X_n

ϵ : error

X_1 : harga

X2 : Lokasi

X3 : Kondisi Bangunan

X4 : Lingkungan

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum model regresi linier berganda digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan agar analisis regresi linier dapat diinprestasikan dengan akurat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini uji normalitas, uji multikolonearitas dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 20 melalui uji normalitas one sample Kalmogrov-Smirnov. Dimana nilai signifikansi dari tabel Kolmogrov-Smirnov harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi di atas dari stadar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa atau dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.³¹

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melalukan uji Variance Inflating Factor (VIF). Uji VIF merupakan salah satu metode pengujian yang mudah digunakan dalam menganalisis data apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat melihat nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada di atas $> 0,1$ dan nilai VIF

³¹Rony Setiawan, Nana Dara Priatna, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2005), h. 14.

berada di bawah < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya.³²

1) Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas menunjukkan bahwa variasi (varians) dari residual tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji *glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heterokedasitas.

a. Uji hipotesis

1) Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan significance level sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi (p value) $> 0,05$ maka secara individu variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi (p value) $< 0,05$ maka secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

H₄: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

³²Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2009), Cetakan IV, h. 67.

H₄ diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha = 5\%$).

H₄ tidak dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > \alpha = 5\%$).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, X_3, X_4) yang merupakan variabel bebas menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel. bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau adjusted R square.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu dibangun oleh sebuah pengembang yang bernama PT. RIZKY ATMA MULYA. Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu merupakan sebuah perumahan yang didirikan pada bulan Februari Tahun 2009 yang berkedudukan di jalan. Belibis Rantauparapat. Perumahan Graha Raysa ini menyediakan layanan lengkap bidang properti melalui jasa pelayanan jual beli. Pengembang (Developer) memberikan kekuasaan terhadap Perumahan Graha Raysa untuk memasarkan atau menjualkan rumah-rumah dari berbagai jenis tipe kepada konsumen.

1. Visi dan Misi

- a. PT.Risky Atma Mulya adalah terwujudnya tempat tinggal yang sehat, layak dan terjangkau.
- b. Terwujudnya tempat tinggal, mengandung pengertian sebagai wujud bangunan sebagai hunian sekelompok orang yang didukung dengan lingkungan yang mempunyai prasarana, sarana, dan utilitas umum.
- c. Sehat, layak dan terjangkau, mengandung pengertian kualitas dari tempat tinggal dan lingkungannya memenuhi standart kesehatan, keamanan, kesesuaian lahan dengan peruntukan tata ruang yang dapat diperoleh oleh seluruh lapisan masyarakat.

Misi Perusahaan

- a. Mewujudkan perumahan yang layak huni, terjangkau dan berkelanjutan melalui pengembangan sistem, prasarana dan sarana lingkungan perumahan yang mendukung
- b. Mewujudkan kemudahan menndapatkan rumah yang layak huni bagi seluruh lapisan masyarakat`

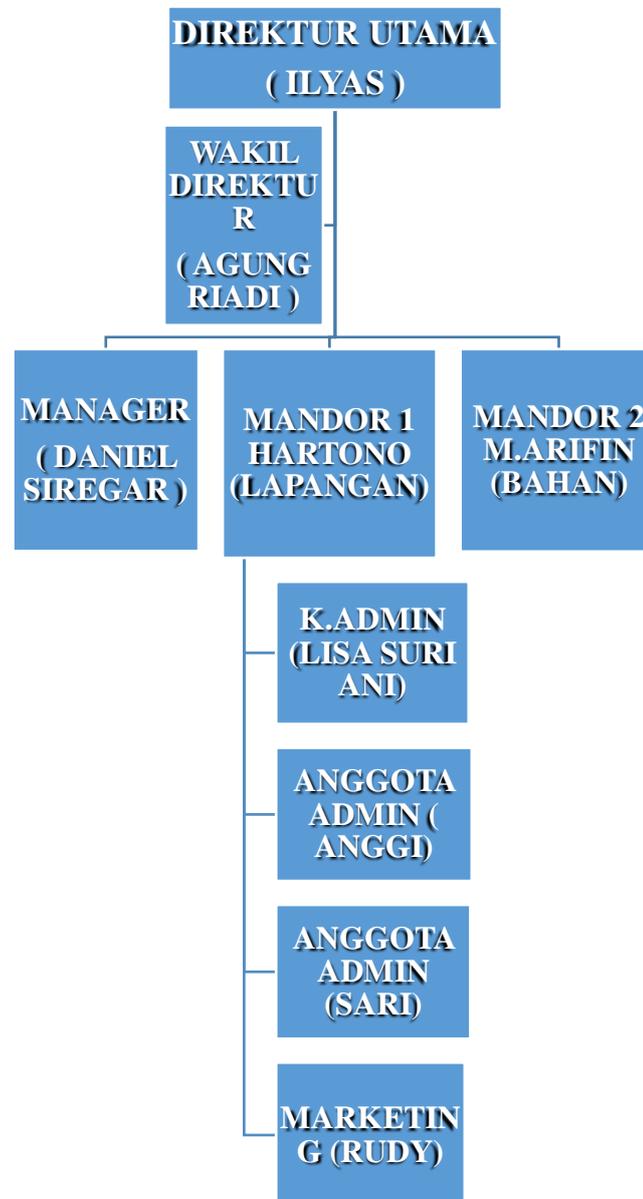
2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggungjawab yang berbeda-beda.³³ Struktur organisasi dibutuhkan untuk membedakan batas-batas wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan adanya hubungan atau berkaitan antara setiap bagian untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Demi terciptanya tujuan umum suatu instansi tersebut. Penganturan ini dihubungkan dengan pencapaian instansi yang telah ditetapkan sebelumnya. Wadah tersebut disusun dalam suatu struktur organisasi dalam instansi. Melalui struktur organisasi yang baik, penganturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efesiensi dan

³³Sunarji Harahap, MM, *Pengantar Maanajemen*, (Medan, 2016), h. 76

efektifitas kerja dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan kordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Suatu instansi terdiri dari berbagai unit kerja yang dapat di laksanakan perorangan maupun kelompok kerja yang berfungsi melaksanakan serangkaian kegiatan tertentu dan mencakup tata hubungan secara vertical melalui saluran tunggal. Dengan adanya struktur organisasi di dalam perusahaan akan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Selain itu, tugas dan wewenang dan tanggung jawab telah tergambar dalam struktur oragnisasi tersebut sehingga semua menjadi jelas dan berjalan dengan baik dan jelas membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Struktur organisasi Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu di lihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

B. Deskriptif Responden

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu. Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 69 orang dan waktu dilaksanakannya penyebaran kuesioner ke konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu pada tgl 29-31 Mei 2019. Metode sampel yang digunakan adalah Stratified Random Sampling yaitu metode cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi.

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran dari data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket dari 3 pernyataan untuk variabel harga (X1), 3 pernyataan untuk variabel lokasi (X2), 3 pernyataan untuk variabel kondisi bangunan (X3), 3 pernyataan untuk variabel lingkungan (X4). Kuesioner yang disebar ini di berikan kepada 69 konsumen dengan berbagai tipe rumah yang ada di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu sebagai sampel penelitian dan penelitian ini menggunakan metode Skala Likert.

b. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang penulis teliti maka dapat dilihat dari tabel berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	35	50.7%
Wanita	34	49,3%

Total	69	100%
-------	----	------

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden pria berjumlah 35 atau 50,7 % lebih banyak dari pada responden wanita yang berjumlah 34 atau 49,3% dari total responden 69.

2. Kelompok Usia

Tabel 4.2

Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
20-30	46	66,6%
31-37	18	26,1%
>38	5	7,3%
Total	69	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden yang berusia 20-30 adalah terbanyak yang berjumlah 46 atau 66,6% kemudian 31-37 berjumlah 18 atau 26,1% dan 38-45 berjumlah 5 orang atau 7,3%

3. Kelompok Pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SMA	14	20,3%
D1/D2/D3	3	4,3%
S1	40	58%
S2	12	17,4%

S3	0	0
Total	69	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan S1/S2/S3 adalah terbanyak yang berjumlah 52 atau 75,4% kemudian SMA berjumlah 14 atau 20,3% dan D1/D2/D3 berjumlah 3 atau 4,3%

4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	14	20,3%
Pegawai Swasta	38	55%
Wiraswasta	17	24,7%
Total	69	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden yang pekerjaan pegawai swasta adalah terbanyak yang berjumlah 38 atau 55% kemudian wiraswasta berjumlah 17 atau 24,7% dan pegawai negeri berjumlah 14 atau 20,3%

5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5

Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
--------------------	--------	----------------

>Rp. 1.000.000	0	0%
.000.000-Rp.3.000.000	34	49,3%
>Rp.5.000.000	35	50,7%
Total	69	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jumlah responden yang pendapatan > Rp.5.000.000 adalah terbanyak yang berjumlah 35 atau 50,7% kemudian Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 berjumlah 34 atau 49,3% dan > 1.000.000 berjumlah 0 atau 0%

6. Tipe/Jenis Rumah

Tabel 4.6

Deskriptif Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe Rumah

Tipe/Jenis Rumah	Jumlah	Presentase (%)
Tipe 60	11	16%
Tipe 50	6	8,7%
Tipe 45	6	8,7%
Tipe 36	46	66,6%
Total	69	100%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jumlah responden yang Tipe rumah 36 adalah terbanyak yang berjumlah 46 atau 66,6% kemudian Tipe rumah 60 berjumlah 11 atau 16%, Tipe rumah 50 dan tipe rumah 45 berjumlah 11 atau 8,7%

C. Hasil Penelitian

Teknik yang digunakan dalam menganalisis variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 20.0. Dalam analisis regresi linear berganda yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel bebasnya adalah harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, sebagai berikut.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.7
Hasil Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	11,00	15,00	904,00	13,1014	1,05920
Lokasi	69	11,00	15,00	889,00	12,8841	1,09190
Kondisi Bangunan	69	11,00	15,00	881,00	12,7681	1,03106
Lingkungan	69	11,00	15,00	904,00	13,1014	1,05920
Keputusan Pembelian	69	12,00	15,00	903,00	13,0870	,99616
Valid N (listwise)	69					

Sumber Data Primer, diolah 2019

a. Harga

Dari hasil responden yang terendah 11,00 dan harga tertinggi sebesar 15,00, rata-rata (mean) sebesar 13.1014 dan standar deviasi sebesar 1.05920.

b. Lokasi

Dari hasil responden Lokasi yang terendah 11,00 dan Lokasi tertinggi 15,00, rata-rata (mean) sebesar 12.8841 dan standar deviasi sebesar 1.09190.

c. Kondisi Bangunan

Dari hasil responden kondisi bangunan yang terendah 11,00 dan kondisi bangunan Tertinggi adalah 15,00, rata-rata (mean) sebesar 12.7681 dan standar deviasi sebesar 1,03106.

d. Lingkungan

Dari hasil responden lingkungan yang terendah 11,00 dan lingkungan tertinggi adalah 15,00, rata-rata (mean) sebesar 13,1014 dan standar deviasi sebesar 1,05920.

e. Keputusan Pembelian

Dari hasil responden keputusan pembelian yang terendah 12,00 dan keputusan pembelian tertinggi adalah 15,00, rata-rata (mean) sebesar 13,0870 dan standar deviasi sebesar 0,99616.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung > dari r tabel maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20.0 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,600	0,199	Valid
2	0,735	0,199	Valid
3	0,629	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Harga dinyatakan Valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,733	0,199	Valid
2	0,805	0,199	Valid
3	0,682	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Lokasi dinyatakan Valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kondisi Bangunan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,800	0,199	Valid
2	0,779	0,199	Valid
3	0,661	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Kondisi Bangunan dinyatakan Valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,642	0,199	Valid
2	0,543	0,199	Valid
3	0,684	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Lingkungan dinyatakan Valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,699	0,199	Valid
2	0,799	0,199	Valid
3	0,649	0,199	Valid

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan item dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur cronbach alpha. Cronbach alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang realibel sebaiknya memiliki nilai cronboach alpha minimal 0.60.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensi. Walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	r Tabel	Keterangan
X1	0,583	0,600	Reliabel
X2	0,645	0,600	Reliabel
X3	0,609	0,600	Reliabel
X4	0,316	0,600	Reliabel
Y	0,533	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas semua variabel mempunyai realibilitas yang baik karena memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} seperti terlihat pada tabel 4.13 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut

4. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk apakah penggunaan model regresi linear berganda (*multiple Regression linear*) dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model linear berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat apabila asumsi-asumsi berikut dapat terpenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi kenormalan suatu data sebab data yang ingin diuji dalam analisis regresi harus berdistribusi normal. Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal dengan melihat P-Plot adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar

mengikuti garis diagonal atau garis linier. Sebaiknya, jika titik-titiknya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji kolomogorov smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

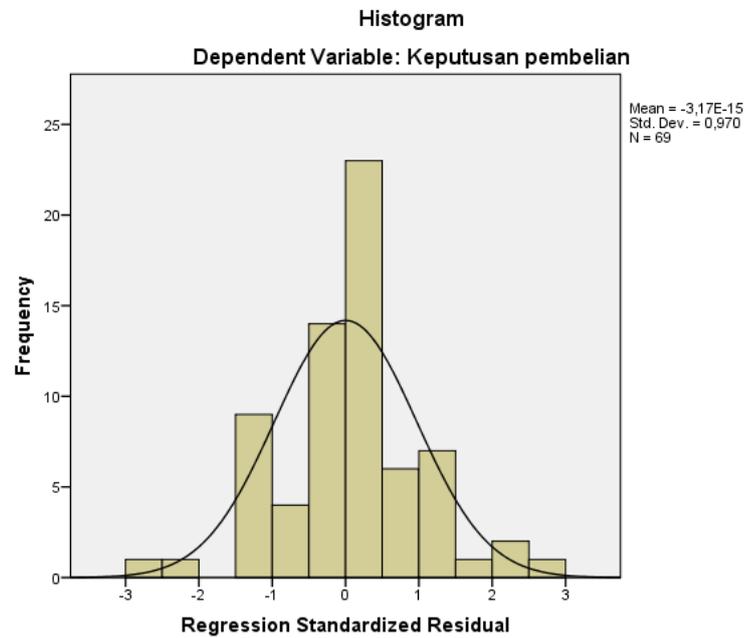
Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,75859788
	Absolute	,164
Most Extreme Differences	Positive	,164
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,359
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050

a. Test distribution is Normal.

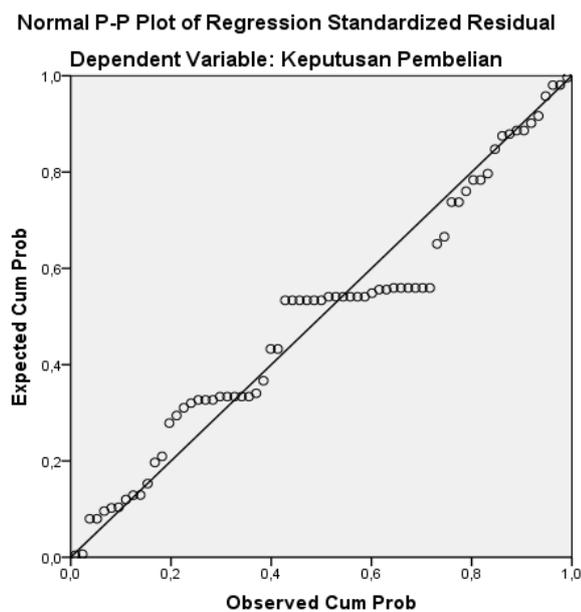
b. Calculated from data.

Nilai Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) maka data berdistribusi normal nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)* $< level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *p value* pada kolom *Asimp. Sig (2-tailed)* Sebesar 0.190 $> level\ of\ significant$ ($\alpha = 0,05$), maka data berdistribusi Normal.



Gambar 4.2 Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.



Gambar 4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah:

- 1) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji,
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.15

Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,527	1,634		3,382	,001		
Harga	,249	,116	,265	2,154	,035	,598	1,673
Lokasi	,334	,125	,366	2,675	,009	,484	2,065
Kondisi Bangunan	-,547	,126	-,566	-4,356	,000	,536	1,866
Lingkungan	,533	,099	,566	5,401	,000	,824	1,213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

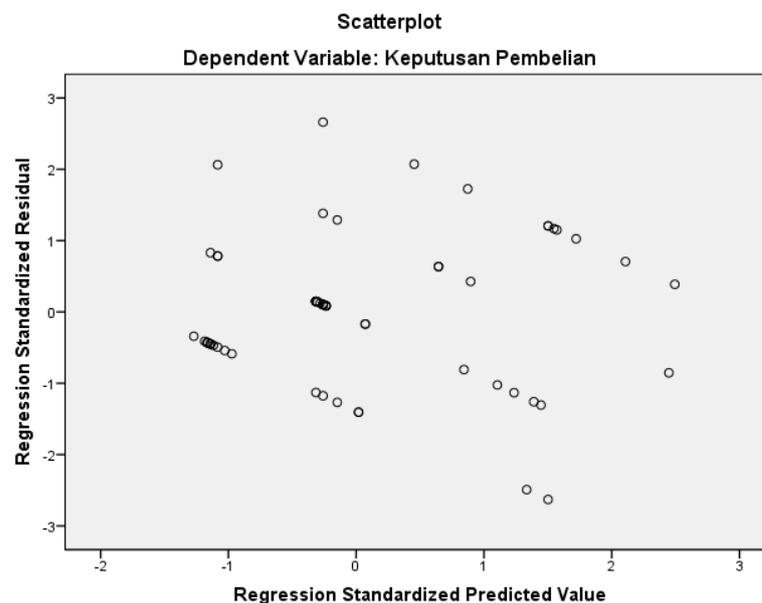
Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (harga : 0.598, lokasi : 0.484, kondisi bangunan:0,536, dan lingkungan : 0,824) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0.01. Untuk nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) (harga : 1.673, lokasi : 2,065, kondisi bangunan :1,866, dan lingkungan :1,213). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Untuk menemukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji F, uji t dan uji determinant dibawah ini.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F antara Variabel Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,346	4	7,087	11,590	,000 ^b
	Residual	39,132	64	,611		
	Total	67,478	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga, Kondisi Bangunan

Hasil uji simultan atau uji F test diketahui nilai F_{hitung} sebesar 11,590 dengan probalitas 0,000. Karena nilai probalitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan, Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kondisi Bangunan (X_3), dan Lingkungan (X_4) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji t Statistik antara Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,527	1,634		3,382	,001
Harga	,249	,116	,265	2,154	,035
Lokasi	,334	,125	,366	2,675	,009
Kondisi Bangunan	-,547	,126	-,566	-4,356	,000
Lingkungan	,533	,099	,566	5,401	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 5,527 + 0,249 X_1 + 0,334 X_2 + -0,547 X_3 + 0,533 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai constant = 5,527, $X_1 = 0,249$, $X_2 = 0,334$ dan $X_3 = -0,547$, $X_4 = 0,533$ dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,035, 0,009, 0,000 dan 0,000. Maka untuk variabel X_1 p -value $0,035 < 0,05$, variabel X_2 p -value $0,009 < 0,05$, X_3 p -value $0,000 < 0,05$ dan X_4 p -value $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,527 menyatakan bahwa jika Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,527.
- 2) Koefesien regresi Harga sebesar 0,249. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,249. Begitu juga sebaliknya, apabila Harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,249.
- 3) Koefesien regresi Lokasi sebesar 0,334. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat lokasi sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan 0,334. Begitu juga sebaliknya, apabila Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan 0,334.
- 4) Koefesien regresi Kondisi Bangunan sebesar -0,547. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kondisi bangunan sebesar satu poin maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,547. Begitu juga sebaliknya, apabila Kondisi bangunan mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan -0,547.
- 5) Koefesien regresi Lingkungan sebesar 0,533. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat lingkungan sebesar satu poin maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,533. Begitu juga sebaliknya, apabila lingkungan mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesisnya:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

Hasil uji t pada variabel Harga atau X_1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,035. Nilai Sig < 0,05 (0,035 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu variabel Harga atau X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,154 dengan $t_{tabel} = 0,199$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap variabel Y

Adapun untuk melihat besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Harga adalah sebesar 0,265 atau sebesar 26,5%. Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Harga mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

H_2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

Hasil uji t pada variabel Lokasi atau X_2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,009. Nilai Sig < 0,05 (0,009 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_2 diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu variabel Lokasi atau X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,675 dengan $t_{tabel} = 0,199$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap variabel Y.

Adapun untuk melihat besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Lokasi adalah

sebesar 0,366 atau sebesar 36,6 %. Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Lokasi mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

3. Kondisi Bangunan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

H_3 : Kondisi Bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu

H_0 :Kondisi Bangunan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu

Hasil uji t pada variabel Kondisi Bangunan atau X_3 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_3 diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Kondisi Bangunan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu variabel Kondisi Bangunan atau X_3 mempunyai t_{hitung} yakni -4,356 dengan $t_{tabel} = 0,199$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap variabel Y.

Adapun untuk melihat besar pengaruh Kondisi Bangunan terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Kondisi Bangunan adalah sebesar -0,566 atau sebesar -56.6 %. Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Kondisi Bangunan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

4. Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis:

H_4 : Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

H_0 : Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu

Hasil uji t pada variabel Lingkungan atau X_4 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 di tolak dan H_4 diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu variabel Lingkungan atau X_4 mempunyai t_{hitung} yakni 5,401 dengan $t_{tabel} = 0,199$. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 memiliki kontribusi terhadap variabel Y.

Adapun untuk melihat besar pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Lingkungan adalah sebesar 0,566 atau sebesar 56.6%. Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Lingkungan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinan digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,420	,384	,78194	2,349

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga, Kondisi Bangunan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,384 atau 38%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari, Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kondisi Bangunan (X_3), dan Lingkungan (X_4), mampu menjelaskan variable dependent, yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42 %, sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat ada uji t dimana t_{hitung} 2,154 lebih besar dari t_{tabel} 0,199 dengan signifikansi $0,035 > 5\%$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,249. Adapun untuk melihat besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Nilai Beta untuk variabel Harga adalah sebesar 0,265 atau sebesar 26,5 % Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Harga mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga rumah yang tinggi akan berpengaruh di

masyarakat. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan naik.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat ada uji t dimana t_{hitung} 2,675 lebih besar dari t_{tabel} 0,199 dengan signifikansi $0,009 > 5\%$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,334. Adapun untuk melihat besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Nilai Beta untuk variabel Lokasi adalah sebesar 0,366 atau sebesar 36,6 % Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Lokasi mengalami peningkatan maka Keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

3. Pengaruh Kondisi Bangunan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kondisi Bangunan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat ada uji t dimana t_{hitung} -4,356 lebih besar dari t_{tabel} 0,199 dengan signifikansi $0,000 > 5\%$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,-547. Adapun untuk melihat besar pengaruh kondisi bangunan terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardzide Coefficient*. Nilai Beta untuk variabel kondisi bangunan adalah sebesar -0,566 atau sebesar -56,6 % Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kondisi bangunan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

4. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat ada uji t dimana t_{hitung} 5,401 lebih besar dari t_{tabel} 0,199 dengan signifikansi $0,000 > 5\%$ dan dengan nilai koefisien sebesar 0,533. Adapun untuk melihat besar pengaruh Lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom *Standardized Coefficient*. Nilai Beta untuk variabel Lingkungan adalah sebesar 0,566 atau sebesar 56,6 % Artinya besarnya nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Lingkungan mengalami peningkatan maka Keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu akan mengalami peningkatan.

5. Pengaruh Harga, Lokasi, Kondisi Bangunan dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} 11,590 $>$ 0,199 dengan Sig 0.000 hal ini menunjukkan semakin tinggi harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian Nilai R^2 yaitu sebesar 0,384% yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan terhadap keputusan pembelian dalam model ini sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Realita menunjukkan bahwa perumahan Graha Raysa Labuhanbatu di era saat ini memiliki peran yang cukup besar dalam upaya meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, menurut responden konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhabatu yang banyak tingkat Pendidikan Sarjana harga terjangkau dan uang muka ringan sehingga dalam penentuan perlu dipertimbangkan kondisi kemampuan konsumen dalam membeli rumah dan kemudahan pembayaran uang muka, dan tingkat pendidikan menunjukkan pengaruh bagi konsumen untuk membeli rumah di Perumahan.
2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lokasi mudah diakses dilihat dari pernyataan responden konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu.
3. Kondisi Bangunan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, responden konsumen Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu lebih memerhatikan kondisi bangunan.
4. Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil responden yang diberikan oleh konsumen Perumahan Graha Raysa yang merasa kurang setuju dari pernyataan Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu memiliki kondisi jalan yang baik.
5. Harga, lokasi, kondisi bangunan dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang akan diberikan berdasarkan variabel yang diteliti:

1. Pengembang Perumahan atau *Developer* perlu menambah fasilitas di Perumahan seperti membangun pusat perbelanjaan, taman rekreasi. Sehingga keputusan pembelian konsumen Perumahan semakin meningkat dan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Pengembang Perumahan atau *Developer* perlu memperhatikan lokasi pembangunan Perumahan. Sehingga keputusan pembelian konsumen Perumahan semakin meningkat dan sesuai kebutuhan konsumen atau penghuni Perumahan khususnya di kota Labuhanbatu
3. Saluran air (selokan) perlu di cek setiap minggu, dan melakukan kerja bakti minimal sebulan sekali agar tidak terjadi banjir jika terjadi hujan lebat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Erlangga, 2016.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta. 2013.
- Bilsom Simamor. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Christopher Pass dan Bryan Lowes. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Alex Komputindo, 2008.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Harahap Sunarji. *Pengantar Manajemen*, Medan, 2016.
- Lmakrisna, Nanda. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- M.Sastra Suparno dan Endi Marlina. *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal. *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Grasido, 2004.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2000.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsi-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2012.
- Rukamana Yunus. *Strategi Membangun Bisnis Developer Properti*, Bandung Ufuk Press, 2010.
- Ridwan Muhammad, dkk. *Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam*, j-EBIS Vol. 3 No.2 2018.
- Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Graham Ilmu, 2005.
- Saling, Moses Yomungga. *Pengantar Bisnis*, Medan: Peradana Publshing, 2015.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Siahaan, Marihotot pahala. *Hukum Bangunan Gedung di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.
- Soeharto Imam. *Manajeme Proyek*, Jakarta: Erlangga, 1996.

- Surahmad, Winanrno. *Dasar dan Teknologi Reserch: Pengantar Metedologi Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1992.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Press, 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiono. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.

KUESIONER

Responden Yth,

Saya bernama Hamidah Siregar Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian mengenai “ Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Graha Raya Labuhanbatu”

Penelitian ini merupakan bagian dari skripsuu untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, mohon kesediaannya untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Mohon semua pernyataan di bawah ini diisi dengan lengkap, karena kelengkapan informasi akan membantu informasi akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

A. Biodata Responden

1. Nama Baapak/ibu/Saudara/i :
2. Jenis Kelamin : Perempuan
Laki-laki
3. Usia : Tahun
4. Alamat Asal :
5. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA D1/D2/D3
 S1
 S2
 S3
 Lain-lain

6. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
7. Pendapatan/Bulan : > Rp 1.000.000
 Rp1.000.000 – Rp 3.000.000
 > Rp 5.000.000
8. Tipe Rumah :

B. Petunjuk Pengisian

- Berikut keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS = Sangat Setuju	Skor = 5
S = Setuju	Skor = 4
KS= Kurang Setuju	Skor = 3
TS = Tidak Setuju	Skor = 2
STS= Sangat tidak Setuju	Skor = 1
- Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tand check list (\checkmark) pada kotak yang disediakan di bawah ini :

PERNYATAAN (yang berkaitan dengan Harga Perumahan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu sesuai dengan fasilitas yang saya terima					
2	Adanya kesesuaian harga dengan tempat yang diperoleh					
3	Uang muka Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu dengan kemampuan saya					

PERNYATAAN (yang berkaitan dengan Lokasi Perumahan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya lokasi Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu mudah di akses					
2	Lokasi Perumahan Graha Raysa Labuhabatu dekat dengan jalur transportasi umum					
3	Lokasi Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu dekat dengan sarana pendidikan					

PERNYATAAN (yang berkaitan dengan Kondisi Bangunan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat cat rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu berkualitas					
2	Daya tahan bangunan di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu terjamin					
3	Fondasi yang kuat (atap anti bocor) pada rumah di Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu					

PERNYATAAN (yang berkaitan dengan Lingkungan Perumahan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Rumah yang saya beli memiliki lingkungan yang bersih dan sehat					
2	Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu memiliki kondisi jalan yang baik					
3	Perumahan Graha Raysa Labuhanbatu memiliki					

	kondisi sarana air (selokan di luar rumah) yang baik					
--	--	--	--	--	--	--

PERNYATAAN (yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Perumahan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu adalah keputusan yang tepat					
2	Sebelum membeli rumah di Perumahan Graha Raysa Laabuhanbatu saya mendapatkan informasi yang cukup berkenaan dengan Perumahan ini					
3	Saya merasa puas terhadap kualitas rumah di Perumahan Graha Raaysa Labuhanbatu					

REKAP KUESIONER

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	13	13	12	12	13
2	12	12	11	11	12
3	12	12	13	13	12
4	12	12	13	13	12
5	13	13	12	12	13
6	13	13	15	15	13
7	12	12	13	13	12
8	15	15	15	15	15
9	13	13	12	12	13
10	15	15	15	15	15
11	12	12	13	13	12
12	15	15	12	12	15
13	13	13	14	14	13
14	12	12	14	14	12
15	14	14	13	13	14
16	14	14	13	13	14
17	13	13	15	15	13
18	13	13	13	13	13
19	15	15	13	13	15
20	13	13	13	13	13
21	13	13	12	12	13
22	13	13	13	13	13
23	13	13	12	12	13
24	13	13	12	12	13
25	12	12	13	13	12
26	12	12	12	13	12
27	11	11	11	14	15
28	13	13	13	13	14
29	13	13	13	13	15
30	12	12	12	15	12
31	15	15	15	13	14
32	13	13	13	15	13
33	15	15	15	15	12
34	12	12	12	13	13
35	15	15	15	13	12
36	13	13	13	12	13
37	12	12	12	12	13
38	14	14	14	15	13

39	14	14	14	12	12
40	13	13	13	12	13
41	13	13	13	13	12
42	15	15	15	12	12
43	13	13	13	13	13
44	13	13	13	12	14
45	13	13	13	13	13
46	12	12	12	12	12
47	13	13	13	12	12
48	12	12	12	12	12
49	12	12	12	13	13
50	13	13	13	13	13
51	13	11	12	12	12
52	14	12	12	15	15
53	13	12	12	13	13
54	13	12	12	15	15
55	15	12	12	12	12
56	13	12	13	15	15
57	15	12	12	13	13
58	15	12	12	12	12
59	13	12	12	14	14
60	13	15	12	14	14
61	12	12	12	13	13
62	12	15	12	13	13
63	15	12	12	15	15
64	12	12	12	13	13
65	12	12	12	13	13
66	13	12	12	13	13
67	12	12	12	13	13
68	13	14	12	13	13
69	12	12	12	12	12

Tabel r untuk df = 1 - 50 1

df = (N-2)

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

LAMPIRAN GAMBAR



Melihat kondisi jalan Perumahan



Penyebaran Kuesioner

