BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bdg Barat

Property Alam Sanggar Indah merupakan perumahan bersubsi yang di kelolah sejak awal pada Tahun 2003 yang berlokasi di Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat dengan selaku Direktur utamanya Ir. Lily Melani dibantu dengan para Staf Direktur dan Staf Manager masing-masing Secara umum perumahan Alam Sanggar Indah mempunyai 3 produk, yaitu : Rumah Sejahtera Tapak (disingkat RST), Rumah Komersil dan Ruko khususnya untuk perumahan telah mengalami kenaikan harga, namun tidak signifikan. Dari harga mengalami kenaikan yang tidak terlalu besar, yaitu disebabkan adanya peningkatan kualitas bangunan dari rangka atap yang sebelumnya kayu sekarang terbuat dari rangka atap baja ringan ketentuannya Harga mengalami kenaikan, yaitu : Tipe 22/60 = Rp. 4.000.000,- Tipe 31/60 = Rp. 3.350.000,- dan Tipe 36/72 = Rp. 5.000.000,- Sedangkan untuk uang muka juga mengalami kenaikan, yaitu : Tipe 22/60 = Rp. 550.000,- Tipe 31/60 = Rp. 517.500,- dan Tipe 36/72 = Rp. 1.250.000,- serta untuk booking fee terjadi kenaikan dari Rp. 500.000,- menjadi Rp. 1.000,000,- sedangkan untuk Uang muka (UM) tetap bisa diangsur selama 4 kali dalam 4 bulan. Perumahan Alam Sanggar Indah merupakan perumahan bersubsi yang di kelolah awalnya sejak pada Tahun 2014 yang berlokasi di Kec. Cihampelas Kab.

Bandung Barat dengan selaku Direktur utamanya Ir. Lily Melani dibantu dengan para Staf Direktur dan Staf Manager masing-masing, Secara umum perumahan Alam Sanggar Indah mempunyai 3 produk, yaitu : Rumah Sejahtera Tapak (disingkat RST), Rumah Komersil dan Ruko khususnya untuk perumahan telah mengalami kenaikan harga, namun tidak signifikan. Dari harga mengalami kenaikan yang tidak terlalu besar, yaitu disebabkan adanya peningkatan kualitas bangunan dari rangka atap yang sebelumnya kayu sekarang terbuat dari rangka atap baja ringan ketentuannya Harga mengalami kenaikan, yaitu : Tipe 22/60 = Rp. 4.000.000,- Tipe 31/60 = Rp. 3.350.000,- dan Tipe 36/72 = Rp. 5.000.000,- Sedangkan untuk uang muka juga mengalami kenaikan, yaitu : Tipe 22/60 = Rp. 550.000,- Tipe 31/60 = Rp. 517.500,- dan Tipe 36/72 = Rp. 1.250.000,- serta untuk booking fee terjadi kenaikan dari Rp. 500.000,- menjadi Rp. 1.000,000,- sedangkan untuk Uang muka (UM) tetap bisa diangsur selama 4 kali dalam 4 bulan.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum memulai pegolahan data, terlebih dahulu dilakukan pemilihan karakteristik responden, dimana karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai anggapan yang sama ataukah tidak. Data yang diambil untuk sebagai karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

Untuk penyajiannya sendiri dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	71	77.2%
2	Perempuan	21	22.8%
	Total	92	100.0%

Tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin responden menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 77,2%, sedangkan responden perempuan sebesar 22,8% dari jumlah total 92 karyawan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 tahun	3	3.3%
2	25 - 35 tahun	34	37.0%
3	35 - 45 tahun	50	54.3%
4	45 - 55 tahun	5	5.4%
5	> 55 tahun	0	0.0%
	Total	92	100.0%

Usia responden berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan responden mayoritas berada pada usia 35-45 tahun yakni sebesar 54,3%, kemudian diikuti usia 25-35 yang mempunyai jumlah persentase sebesar 37,0%, disusul dengan usia kurang dari 45-55 tahun yang mempunyai persentase sebesar 5,4%, dan usia kurang dari 25 tahun sebesar 3,3%.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	32	34.8%
2	D3	39	42.4%
3	S1	12	13.0%
4	S2	9	9.8%
	Total	92	100.0%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa keadaan tingkat pendidikan terakhir responden lebih banyak yang berpendidikan S1 kebawah dibandingkan dengan yang berpendidikan S2. Responden yang mempunyai latar pendidikan SMA sebanyak 34,8%, responden berlatar belakang D3 sebanyak 42,4%, responden berlatar belakang S1 sebanyak 13,0%, dan responden yang berlatar belakang S2 sebanyak 9,8%.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	BUMN	2	2.2%
2	Swasta	27	29.3%
3	Perbankan	12	13.0%
4	TNI	3	3.3%
5	POLRI	2	2.2%
6	Rumah Sakit	5	5.4%
7	PNS	11	12.0%
8	Wiraswasta	30	32.6%
	Total	92	100.0%

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa pekerja responden mayoritas adalah wiraswasta sebesar 32,6% dan swasta sebesar 29,3%. Sedangkan sisanya bekerja

di perbankan sebesar 13,0%, PNS sebesar 12,0%, Rumah Sakit sebesar 5,4%, TNI sebesar 3,3%, BUMN maupun POLRI masing-masing sebesar 2,2%.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 3.000.000	0	0.0%
2	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	5	5.4%
3	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	15	16.3%
4	Rp 9.000.000 – Rp 10.000.000	24	26.1%
5	> Rp 10.000.000	48	52.2%
	Total	92	100.0%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan diatas Rp 10.000.000,- sebanyak 52,2%, responden dengan pendapatan Rp 9.000.000,- – Rp 10.000.000,- sebanyak 26,1%, responden dengan pendapatan Rp 6.000.000,- – Rp 8.000.000,- sebanyak 16,3%, dan responden dengan pendapatan Rp 3.000.000,- – Rp 5.000.000,- sebanyak 5,4%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan penilaian terhadap data yang telah terkumpul, maka dilakukan terlebih dahulu analisis deskriptif. Analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian. Tahap yang dilakukan adalah melakukan penilaian terhadap data hasil tanggapan responden, dengan cara pengklasifikasian terhadap jumlah skor tanggapan responden. Jumlah skor-jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian terhadap setiap item pernyataan. Adapun penentuan kriteria penilaian skor jawaban responden didasarkan pada persentase skor aktual terhadap skor ideal,

dimana skor aktual diperoleh dari tanggapan aktual responden sementara skor ideal adalah skor maksimum yang diperoleh dari 92 responden. Prinsip pengklasifikasian persentase bobot skor tanggapan responden (Sugiyono, 2012).

Kriteria yang digunakan dalam penilaian persentase skor item pernyataan disesuaikan dengan indikator masing-masing, seperti Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang Baik dan Tidak Baik yang disusun berdasarkan rentang skor seperti pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik/Sesuai
2	36.01-52.00	Kurang Baik/Sesuai
3	52.01-68.00	Cukup/Sesuai
4	68.01-84.00	Baik/Sesuai
5	84.01-100	Sangat Baik/Sesuai

4.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Perhitungan menggunakan 10 item kuesioner untuk lokasi dengan penilaian

dilakukan oleh 92 responden. Tanggapan penilaian responden terhadap variabel lokasi secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

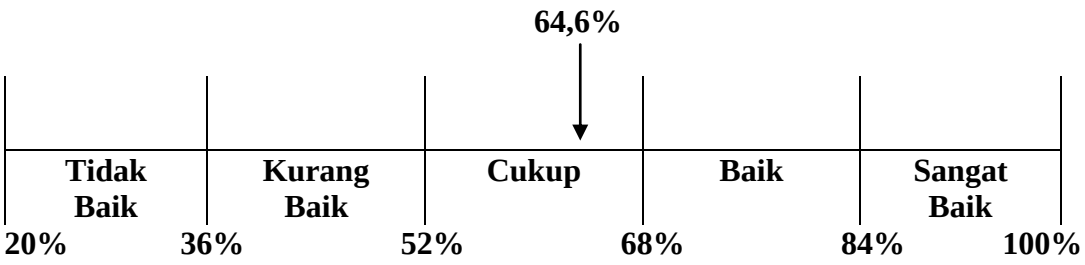
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					∑ Skor
			5	4	3	2	1	
1	Lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Bandung strategis	F	14	59	2	3	14	332
		%	15.2	64.1	2.2	3.3	15.2	72.2
2	Lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Bandung mudah dijangkau	F	33	31	0	10	18	327
		%	35.9	33.7	0.0	10.9	19.6	71.1
3	Lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Bandung mudah ditemukan	F	27	25	0	10	30	285
		%	29.3	27.2	0.0	10.9	32.6	62.0
4	Akses jalan menuju perumahan Alam Sanggar Indah Bandung baik	F	25	38	2	6	21	316
		%	27.2	41.3	2.2	6.5	22.8	68.7
5	Lokasi perumahan Alam Sanggar Indah Bandung mudah dilihat	F	27	33	0	9	23	308
		%	29.3	35.9	0.0	9.8	25.0	67.0
6	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dilalui kendaraan umum	F	16	39	5	12	20	295
		%	17.4	42.4	5.4	13.0	21.7	64.1
7	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dekat dengan pusat perbelanjaan	F	13	29	12	21	17	276
		%	14.1	31.5	13.0	22.8	18.5	60.0
8	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dekat dengan sekolahan	F	13	24	0	17	38	233
		%	14.1	26.1	0.0	18.5	41.3	50.7
9	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dekat dengan tempat kerja	F	29	29	0	13	21	308
		%	31.5	31.5	0.0	14.1	22.8	67.0
10	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dekat dengan Rumah Sakit	F	23	30	6	6	27	292
		%	25.0	32.6	6.5	6.5	29.3	63.5
	% Skor Aktual		64.6					
	Jumlah Skor		2972					
	Kriteria		Cukup Baik					

Berdasarkan hasil tabel perhitungan diatas tabel tertinggi lokasi strategis 72,2 % dan tabel terendah dekat sekolah 50,7 %, bahwa tanggapan responden terhadap lokasi mempunyai persentase skor Aktual sebesar 64,6%. Hal ini menunjukan bahwa lokasi property di Alam Sanggar Indah Bandung termasuk dalam kriteria cukup baik. Penilaian lokasi berdasarkan keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhububungan dengan keputusan pembelian

konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan untuk melengkapi fasilitas sekolah.

Posisi tanggapan responden terhadap lokasi dapat lebih jelas dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1
Garis Kontinum Lokasi

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Perhitungan menggunakan 8 item kuesioner untuk lokasi dengan penilaian dilakukan oleh 92 responden. Tanggapan

penilaian responden terhadap variabel harga secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.8.

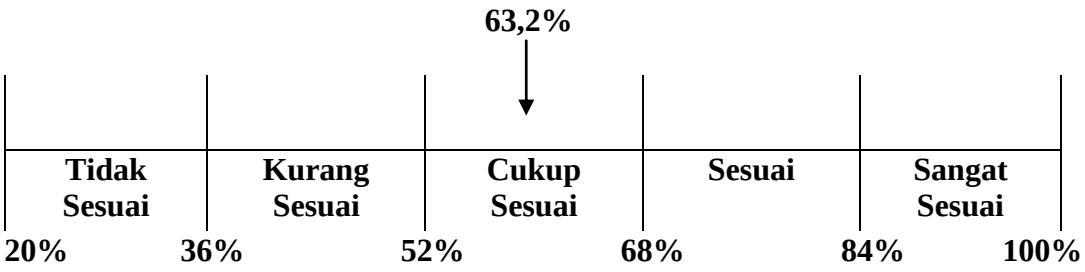
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					Σ Skor
			5	4	3	2	1	
1	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung terjangkau	F	17	34	19	6	16	306
		%	18.5	37.0	20.7	6.5	17.4	66.5
2	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar	F	18	45	3	4	22	309
		%	19.6	48.9	3.3	4.3	23.9	**67.2**
3	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sesuai dengan kualitas rumah yang janjikan	F	22	33	5	11	21	300
		%	23.9	35.9	5.4	12.0	22.8	65.2
4	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sesuai dengan harga pasaran	F	19	31	7	7	28	282
		%	20.7	33.7	7.6	7.6	30.4	61.3
5	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung bersaing	F	16	36	2	16	22	284
		%	17.4	39.1	2.2	17.4	23.9	61.7
6	Pembelian rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung dapat dicicil melalui KPR	F	24	27	3	0	38	275
		%	26.1	29.3	3.3	0.0	41.3	**59.8**
7	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sesuai dengan rumah sebagai kebutuhan primer	F	15	40	0	3	34	275
		%	16.3	43.5	0.0	3.3	37.0	**59.8**
8	Harga rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sesuai dengan kenyamanan yang diberikan dan dijanjikan	F	25	30	5	3	29	295
		%	27.2	32.6	5.4	3.3	31.5	64.1
	% Skor Aktual		63,2					
	Jumlah Skor		2326					
	Kriteria		Cukup Sesuai					

Berdasarkan hasil tabel perhitungan diatas, tabel tertinggi Harga daya beli 67,2 % dan tabel terendah dapat dicicil melalui KPR dan sebagai kebutuhan primer 59,8 %, bahwa tanggapan responden terhadap harga mempunyai persentase skor sebesar 63,2%. Hal ini menunjukan bahwa harga perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat termasuk dalam kriteria cukup sesuai. Penilaian harga berdasarkan sub variabel keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Posisi tanggapan responden terhadap harga dapat lebih jelas dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2
Garis Kontinum Harga

4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Perhitungan menggunakan 9 item kuesioner untuk promosi dengan penilaian dilakukan oleh 92 responden. Tanggapan penilaian responden terhadap variabel promosi secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.9.

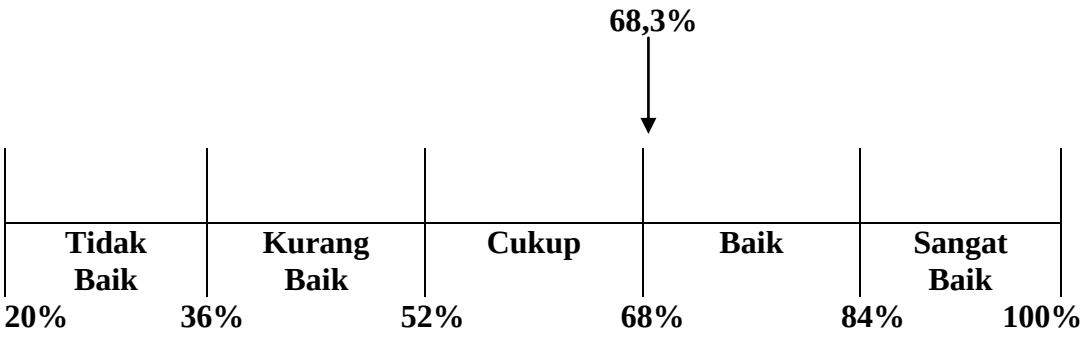
Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					∑ Skor
			5	4	3	2	1	
1	Iklan perumahan Alam Sanggar Indah Bandung ada di berbagai website seperti rumahdijual.comm, olx.co.id,infoperumahanbandung.com	F	21	41	4	3	23	310
		%	22.8	44.6	4.3	3.3	25.0	67.4
2	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung memasang iklan di berbagai Social Media	F	32	33	0	4	23	323
		%	34.8	35.9	0.0	4.3	25.0	70.2
3	Spanduk perumahan Alam Sanggar Indah Bandung tersebar diberbagai wilayah	F	23	34	5	5	25	301
		%	25.0	37.0	5.4	5.4	27.2	65.4
4	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung memberikan *discounts* pada waktu-waktu tertentu seperti akhir tahun, Hari Raya keagamaan	F	32	42	3	1	14	353
		%	34.8	45.7	3.3	1.1	15.2	**76.7**
5	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung mengikuti event tahunan yang diadakan di Kota Bandung dalam pameran property	F	23	30	0	14	25	288
		%	25.0	32.6	0.0	15.2	27.2	**62.6**
6	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung mengadakan program insentif kepada masyarakat yang membantu memasarkan	F	22	33	7	8	22	301
		%	23.9	35.9	7.6	8.7	23.9	65.4
7	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga	F	19	36	20	6	11	322
		%	20.7	39.1	21.7	6.5	12.0	70.0
8	Setiap Hari Kemerdekaan 17 Agustus, perumahan Alam Sanggar Indah Bandung menjadi sponsor untuk wilayah sekitar	F	19	48	3	5	17	323
		%	20.7	52.2	3.3	5.4	18.5	70.2
9	Perumahan Alam Sanggar Indah Bandung menggunakan brosur dalam memasarkan perumahan	F	20	37	6	11	18	306
		%	21.7	40.2	6.5	12.0	19.6	66.5
	% Skor Aktual		68,3					
	Jumlah Skor		15210					
	Kriteria		Baik					

Berdasarkan hasil tabel perhitungan diatas, tabel tertinggi promosi *Discounts* pada waktu tertentu 76,7 % dan tabel terendah event tahunan dalam pameran 62,6 %, bahwa tanggapan responden terhadap promosi mempunyai persentase skor sebesar 68,3%. Hal ini menunjukan bahwa pelaksanaan promosi perumahan Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat sudah berjalan dengan baik. Bentuk-bentuk promosi yang dijalankan selama ini antara

lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung walaupun masih kurang dalam event pameran promosi dibeberapa daerah.

Posisi tanggapan responden terhadap harga dapat lebih jelas dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3
Garis Kontinum Promosi

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini untuk menjadi-bukan pada harga yang dipasarkan oleh pemasar. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke

merek lain. Perhitungan menggunakan 9 item kuesioner untuk keputusan pembelian dengan penilaian dilakukan oleh 92 responden. Tanggapan penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.10.

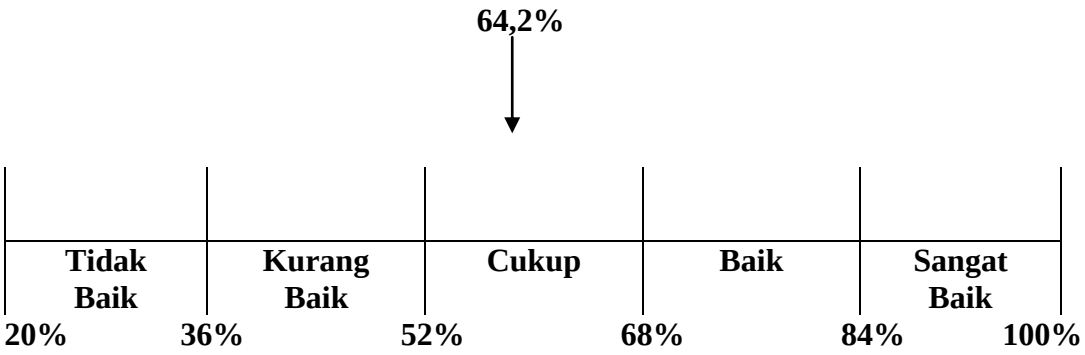
Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

No	Butir Pernyataan		Skor Jawaban Responden					∑ Skor
			5	4	3	2	1	
1	Adanya kebutuhan tempat tinggal menjadi alas an untuk mencari rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	21	30	7	7	27	287
		%	22.8	32.6	7.6	7.6	29.3	62.4
2	Keinginan memiliki rumah yang berkualitas, sehingga memilih rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	15	38	2	17	20	287
		%	16.3	41.3	2.2	18.5	21.7	62.4
3	Tidak adanya hambatan dalam pencarian informasi mengenai perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	24	27	3	0	38	275
		%	26.1	29.3	3.3	0.0	41.3	59.8
4	Berbagai penggunaan media sebagai promosi memudahkan mencari informasi perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	14	40	0	3	35	271
		%	15.2	43.5	0.0	3.3	38.0	**58.9**
5	Kualitas bahan baku rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung sudah baik	F	26	31	5	3	27	302
		%	28.3	33.7	5.4	3.3	29.3	65.7
6	Adanya kepercayaan terhadap developer sebagai pengembang perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	23	41	4	3	21	318
		%	25.0	44.6	4.3	3.3	22.8	69.1
7	Munculnya keinginan membeli rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	31	36	0	4	21	328
		%	33.7	39.1	0.0	4.3	22.8	**71.3**
8	Adanya dorongan akan kebutuhan tempat tinggal menjadi dasar memutuskan membeli rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	23	36	6	5	22	309
		%	25.0	39.1	6.5	5.4	23.9	67.2
9	Setelah membandingkan dengan perumahan lainnya, maka diputuskan untuk membeli rumah di perumahan Alam Sanggar Indah Bandung	F	15	42	0	3	32	281
		%	16.3	45.7	0.0	3.3	34.8	61.1
	% Skor Aktual		64,2					
	Jumlah Skor		2658					
	Kriteria		Cukup Baik					

Berdasarkan hasil tabel perhitungan diatas, tabel tertinggi keputusan pembelian adanya factor keinginan membeli 71,3 % dan tabel terendah penggunaan media mencari informasi 58,9 %, bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian mempunyai persentase skor sebesar 64,2%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian property di Alam Sanggar Indah Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Calon konsumen telah melalui tahap-tahap atau proses suatu keputusan pembelian yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian.

Posisi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat lebih jelas dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4
Garis Kontinum Keputusan pembelian

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil pengujian validitas tercantum pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Penghitungan Validitas Variabel Lokasi

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Lokasi (X_1)	1	0,529	Valid
	2	0,556	Valid
	3	0,691	Valid
	4	0,653	Valid
	5	0,442	Valid
	6	0,392	Valid
	7	0,414	Valid
	8	0,380	Valid
	9	0,434	Valid
	10	0,369	Valid

Berdasarkan tabel di atas, karena nilai koefisien korelasi tiap butir item pernyataan lokasi nilainya lebih besar dari 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan lokasi valid.

Tabel 4.12
Hasil Penghitungan Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Harga (X_2)	1	0,478	Valid
	2	0,560	Valid
	3	0,609	Valid
	4	0,433	Valid
	5	0,528	Valid
	6	0,500	Valid
	7	0,488	Valid
	8	0,575	Valid

Berdasarkan tabel di atas, karena nilai koefisien korelasi tiap butir item pernyataan harga nilainya lebih besar dari 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan harga valid.

Tabel 4.13
Hasil Penghitungan Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Promosi (X_3)	1	0,528	Valid
	2	0,638	Valid
	3	0,532	Valid
	4	0,393	Valid
	5	0,358	Valid
	6	0,322	Valid
	7	0,403	Valid
	8	0,360	Valid
	9	0,539	Valid

Berdasarkan tabel di atas, karena nilai koefisien korelasi tiap butir item pernyataan promosi nilainya lebih besar dari 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan promosi valid.

Tabel 4.14
Hasil Penghitungan Validitas Variabel Keputusan pembelian

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	1	0,312	Valid
	2	0,476	Valid
	3	0,568	Valid
	4	0,602	Valid
	5	0,596	Valid
	6	0,471	Valid
	7	0,487	Valid
	8	0,509	Valid
	9	0,506	Valid

Berdasarkan tabel di atas, karena nilai koefisien korelasi tiap butir item pernyataan keputusan pembelian nilainya lebih besar dari 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan keputusan pembelian valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Hasil pengujian reliabilitas tercantum pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Penghitungan Reliabilitas

Variabel	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,807	Reliabel
Harga (X_2)	0,807	Reliabel
Promosi (X_3)	0,770	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,808	Reliabel

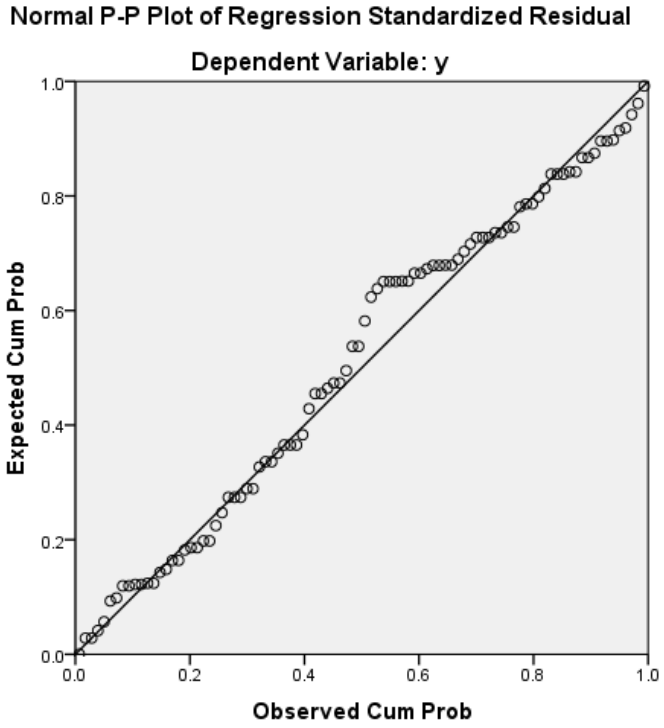
Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi untuk variabel lokasi, harga, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,600. Oleh karena itu, alat ukur variabel lokasi, harga, promosi, dan keputusan pembelian reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik

histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 4.5

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Durbin Watson (DW test). Berikut disajikan hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2.039

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW sebesar 2,039. Apabila angka Durbin Watson diantara –2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi. Terlihat bahwa nilai DW ada diantara –2 sampai +2, maka tidak terdapat problem autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2001). Berikut hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

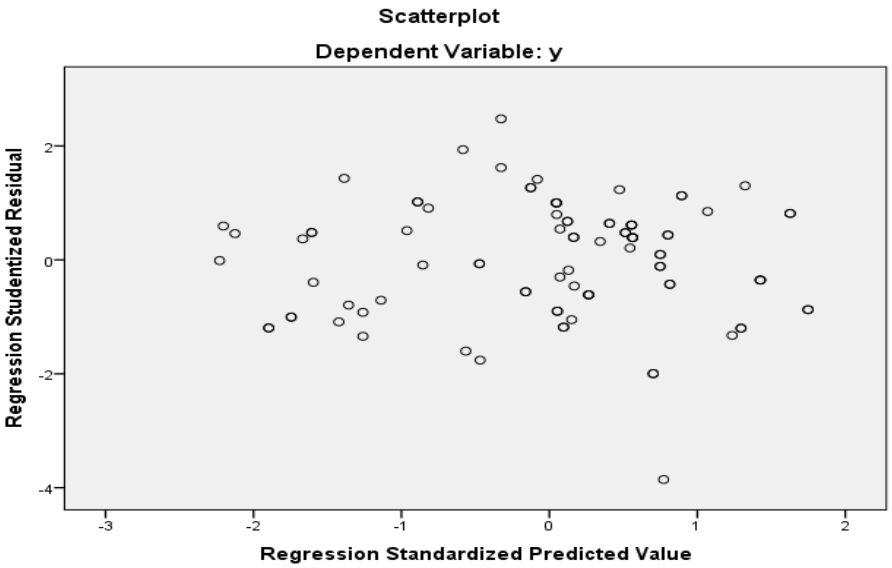
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.523	1.911
	x2	.453	2.206
	x3	.489	2.044

a. Dependent Variable: y

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa semua variabel independen dari modal regresi tidak terdapat multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan karena tidak terdapat variabel yang mengalami multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Didalam pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini didasarkan pada Scatterplot.



Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (*random*), tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas atau teratur, serta titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen yaitu lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka perlu dilakukan uji regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabl 4.18

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.363	2.158		-.632	.529
	x1	.183	.076	.189	2.407	.018
	x2	.391	.093	.356	4.226	.000
	x3	.471	.092	.415	5.127	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0 di atas maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = –1{,}363 + 0{,}183\ X_1 + 0{,}391\ X_2 + 0{,}471\ X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta b_0 = -1,363 menyatakan bahwa jika lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) sama dengan nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 1,363 satuan.
b. Nilai koefisien regresi dari lokasi (X_1) sebesar 0,183 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan lokasi (X_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,183 satuan.
c. Nilai koefisien regresi dari harga (X_2) sebesar 0,391 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga (X_2), maka akan menaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,391 satuan.

d. Nilai koefisien regresi dari promosi (X_3) sebesar 0,471 yang artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan promosi (X_3), maka akan menaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 satuan.

4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya kontribusi secara parsial variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dan kontribusi secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh dari hasil perkalian Beta dengan Zero-order.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations
		B	Std. Error	Beta	Zero-order
1	(Constant)	-1.363	2.158		
	x1	.183	.076	.189	.674
	x2	.391	.093	.356	.759
	x3	.471	.092	.415	.772

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

   = 0.189 x 0.674 = 12.7%

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   = 0.356 x 0.759 = 27.0%

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

   = 0.415 x 0.772 = 32.1%

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847[a]	.718	.708	4.81781

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari tabel koefisien determinasi di atas diketahui bahwa koefisien determinasinya atau *R Square* adalah sebesar 0,718 atau 71,8%, artinya variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,8% dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.3 Pengujian Hipotesis

4.6.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen.

a. Merumuskan hipotesis

   1) $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

      $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

   2) $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

3) $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diambil untuk penelitian ini adalah 5%.

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan nilai signifikansi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients[a]

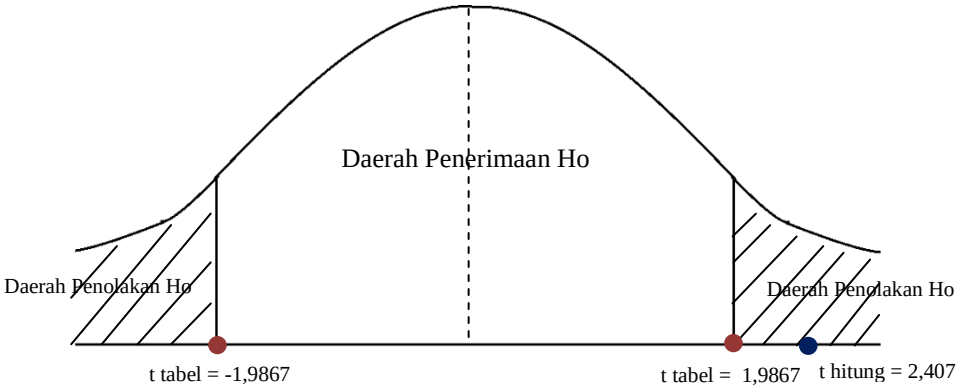
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.363	2.158		-.632	.529
	x1	.183	.076	.189	2.407	.018
	x2	.391	.093	.356	4.226	.000
	x3	.471	.092	.415	5.127	.000

a. Dependent Variable: y

a. Pengaruh lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk lokasi sebesar 2,407. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan nilai df = n-k-1= 92-1-1 = 90. Untuk pengujian

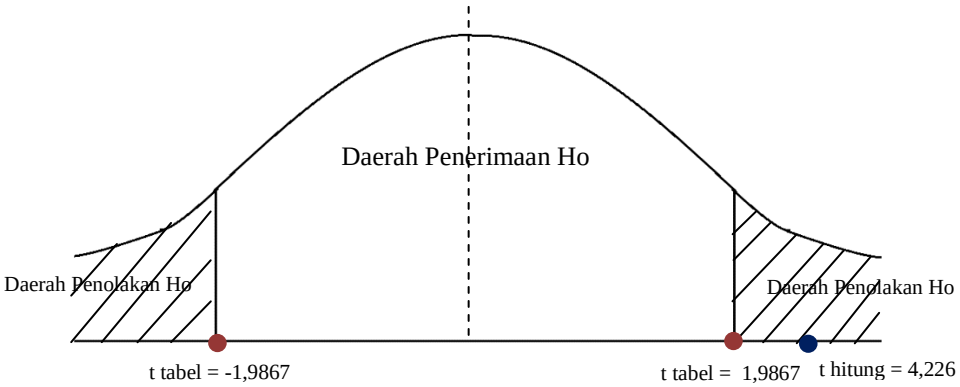
dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9867. Diketahui bahwa t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1,9867, dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05 maka maka H_0 ditolak. Dengan demikian lokasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada property di Alam Sanggar Indah Bandung. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.7
Kurva Uji Hipotesis Lokasi (X_1) terhadap Keputusan pembelian

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

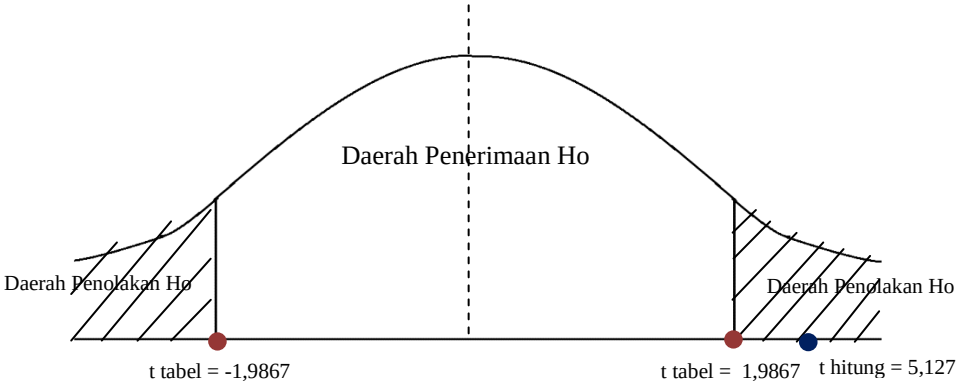
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 4,226. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α = 0,05/2 = 0,025 dengan nilai df = n-k-1= 92-1-1 = 90. Untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9867. Diketahui bahwa t_{hitung} 4,226 > t_{tabel} 1,9867, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka maka H_0 ditolak. Dengan demikian harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada property di Alam Sanggar Indah Bandung. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.8
Kurva Uji Hipotesis Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian

c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk promosi sebesar 5,127. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0{,}05/2 = 0{,}025$ dengan nilai df = n-k-1= 92-1-1 = 90. Untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9867. Diketahui bahwa t_{hitung} 5,127 > t_{tabel} 1,9867, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka maka H_0 ditolak. Dengan demikian promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada property di Alam Sanggar Indah Bandung. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.9
Kurva Uji Hipotesis Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian

4.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama. Secara simultan apakah regresi berganda signifikan (nyata ataukah tidak). Dengan kata lain, akan menguji apakah regresi berganda yang telah diperoleh menunjukan lokasi (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) atau tidak ada pengaruh. Pengujian dilakukan dengan uji statistik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

   H_0 : R = 0 Tidak terdapat pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

   H_1 : R ≠ 0 Terdapat pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

b. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu α = 0,05.

Adapun hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Uji Hipotesis F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5190.322	3	1730.107	74.537	.000[b]
	Residual	2042.591	88	23.211		
	Total	7232.913	91			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

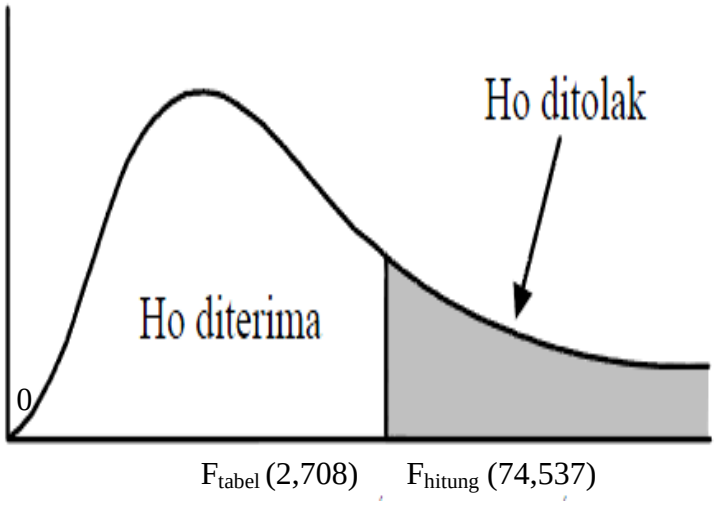
c. Uji Signifikansi F

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 74,537. Nilai ini akan dibandingkan dengan Ftabel. Dengan α = 0,05, dbl = 3 dan db2 = 88, diketahui Ftabel sebesar 2,708. Dari nilai tersebut, diketahui F_{hitung} 74,537 > F_{tabel} 2,708 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, artinya (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengambilan keputusan

(X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Property di Alam Sanggar Indah Bandung.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F hitung dan F tabel tampak sebagai berikut :



Gambar 4.10
Kurva Uji Hipotesis Simultan Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat menurut Buchari Alma (2013:105) sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Untuk itu dalam pemilihan lokasi usaha harus betul-betul mempertimbangkan keputusannya agar para konsumen tertarik memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat. Hal ini sejalan dengan pendapat Ujang Suwarman (2004:280) bahwa lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli. Besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada property di Alam Sanggar Indah Bandung sebesar 12,7%.

4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melihat pentingnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam

hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat sebesar 27,0%.

4.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007 : 299), perusahaan-perusahaan yang menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Promosi memberikan pengaruh terbesar dibandingkan lokasi dan harga, dimana besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada property Alam Sanggar Indah Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat sebesar 32,1%.