

**PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN ANNISA ASRI 3 PADA
PT. NUSA INDAH KOTABARU**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH:

Nama : Rangga Bagus Pangestu

Nim : 1700861201102

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**


TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rangga Bagus Pangestu
Nomor Induk Mahasiswa : 1700861201102
Program Studi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ANNISA ASRI 3 PADA PT. NUSA INDAH KOTABARU


Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

Dosen Pembimbing I



(Pupu Sopini, SE, MM)

Jambi, Desember 2021

Dosen Pembimbing II


(Anaseputri Jamira, M.M)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

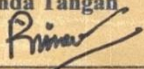


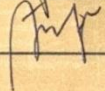

(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Falkutas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Desember 2021
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Sidang Falkutas Ekonomi Universitas Batanghari

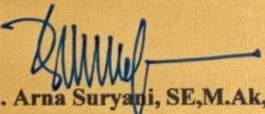
PANITIA PENGUJI


Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Osrita Hapsara, SE, MM	Ketua	
Anaseputri Jamira, M.M	Sekretaris	
Ahmad Irwansyah, SE, MM	Penguji Utama	
Pupu Sopini, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Falkutas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Anisah, SE, MM

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rangga Bagus Pangestu
NIM : 1700861201102
Program Studi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM / Anaseputri Jamira, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN ANNISA ASRI 3 PADA
PT. NUSA INDAH KOTABARU

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan sesuai gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Desember 2021

Yang membuat pernyataan

Rangga Bagus Pangestu
NIM: 1700861201102

ABSTRACT

Rangga Bagus Pangestu/1700861201102/ “The Influence of Location on Housing Purchase Decisions at PT. Nusa Indah Kotabaru” /Management study Program, Batanghari University in academic year 2021/2022. First advisor Mrs.Pupu Sopini, SE,MM and second Advisor Ms. Anaseputri Jamira, M.M.

Location is an area that makes the product available to target customers. Strategic location can maximize profit. Choosing the right business location will determine the success of the business in the future. The purpose of this study was to determine the effect of location on housing purchase decisions at PT. Nusa Indah Kotabaru.

Decision making by consumers to make a purchase of a product begins with an awareness of awareness and desire. If it is realized that there are needs and desires, consumers will look for information about the existence of the product they want.

PT. Nusa Indah Kotabaru is a property company that was founded by Mr.Erizal in Januari 2018. PT. Nusa Indah Kotabaru. PT. Nusa Indah Kotabaru creating property according to consumer needs with friendly service and prioritizing consumer satisfaction with products and services. Location of PT. Nusa Indah Kotabaru which is on street lingkar barat Rt. 06 Bagan Pete district alam barajo Jambi. The population in this study amounted to 44 people because they had the necessary criteria.

The results of this study indicate that there is a positive influence between location on buying decision. Simultaneous testing show a positive effect on the coefficient of determination of 52,9 %. With a good test simultaneously at 52,9% can be a guideline for PT. Nusa Indah Kotabaru in order to generate increased buying decision.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarokatuh

Ungkapan puji dan syukur penulis tunjukkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Skripsi yang berjudul “PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ANNISA ASRI 3 PADA PT. NUSA INDAH KOTABARU” ini tidak mungkin dapat selesai tanpa bantuan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan *'jazaakumullahu khoiran'* (semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang lebih baik) kepada:

1. Kedua Orangtua, Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan penulis.
2. Bapak H. Fachruddin Razi, M.H. Selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E.,M.Ak.,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Marissa Putriana, SE,M.Si, Ak selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu selama perkuliahan.
6. Pupu Sopini, SE, MM dan Anaseputri Jamira, M.M selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Dr. Osrita Hapsara, SE, MM dan Ahmad Irwansyah, SE, MM selaku ketua penguji dan penguji utama yang telah memberikan kesempatan kelulusan pada ujian skripsi.

8. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan Ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Bapak Erizal selaku Direktur Utama PT. Nusa Indah Kotabaru Jambi beserta seluruh karyawan atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh mahasiswa angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap dengan segala keterbatasan yang ada, skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi harapan berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Jambi, Desember 2021

Rangga Bagus Pangestu
NIM: 1700861201102

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1.1 Manajemen.....	8
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.3 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.1.4 Lokasi.....	11
2.1.1.5 Faktor – faktor Lokasi.....	12

2.1.1.6 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.7 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.1.3 Kerangka Pemikiran	19
2.1.4 Hipotesis Penelitian.....	19
2.2 Metode Penelitian.....	20
2.2.1 Metode yang digunakan	20
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	20
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	21
2.2.4 Metode Analisis Data	22
2.2.5 Populasi dan Sampel	22
2.2.6 Alat Analisis Data	23
2.2.7 Operasional Variabel.....	29
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	31
3.1 Sejarah dan Profil PT. Nusa Indah Kotabaru	31
3.2 Identitas Perusahaan.....	32
3.3 Visi dan Misi PT. Nusa Indah Kotabaru	32
3.4 Struktur Organisasi	33
3.5 Tugas Pokok bagian Struktur Organisasi.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Hasil Jawaban Responden.....	41
4.3 Uji Analisis	50
4.4 Pembahasan.....	54

BAB V KESIMPULAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Lokasi Perumahan Subsidi	4
Tabel 1.2 Data Lokasi Perumahan PT.Nusa Indah KotaBaru.....	5
Tabel 1.3 Perkembangan Penjualan Rumah Annisa Asri 3	5
Tabel 2.2 Klasifikasi Variabel Skala Likert.....	25
Tabel 2.3 Tingkat Korelasi.....	28
Tabel 2.4 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.6 Hasil Skor Responden terhadap indikator Keterjangkauan Lokasi.....	42
Tabel 4.7 Hasil Skor Responden terhadap indikator Kelancaran Akses menuju Lokasi	43
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden terhadap indikator Kedekatan Lokasi.....	44
Tabel 4.9 Hasil Rekap Jawaban Responden terhadap Lokasi.....	45
Tabel 4.10 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kemantapan pada Sebuah produk.....	46
Tabel 4.11 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kebiasaan dalam Membeli produk	47

Tabel 4.12 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi Pada orang lain	48
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang	48
Tabel 4.14 Hasil Rekap Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	50
Tabel 4.16 Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Lokasi	51
Tabel 4.17 Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	53
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Uji Parsial)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Halaman	1
Surat Keterangan PT.Nusa Indah Kotabaru	60
Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	61
Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Data Responden.....	66
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Variabel X sebelum MSI.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Variabel X setelah MSI	70
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Variabel Y sebelum MSI.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Variabel Y setelah MSI	74
Lampiran 4 Correlations X.....	76
Lampiran 4 Corelations Y	79
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	81
Tabel Distribusi t.....	87
Tabel r	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam manajemen pemasaran diharapkan bahwa para pemasar dapat memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasar dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti tentang sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia selain sandang dan pangan. Setiap manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan lain yang tergolong sebagai pemuas kebutuhan. Rumah adalah salah satu hak dasar rakyat dan oleh karena itu setiap warga negara berhak untuk bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Perumahan merupakan sebuah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi sarana dan prasarana lingkungan yang lengkap. Perumahan terdiri dari dua macam yaitu perumahan subsidi dan non-subsidi. Perumahan subsidi dibangun pemerintah sebagai visi untuk meningkatkan kemakmuran warga negaranya. Di

perumahan subsidi spesifikasi perumahan harus mengikuti spesifikasi dari pemerintah untuk dapat masuk dalam kategori rumah layak, sedangkan untuk perumahan non-subsidi spesifikasinya jauh dari standar perumahan subsidi, sesuai dengan pengembang yang menawarkan jenis yang berbeda sesuai dengan harga perumahan itu sendiri.

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*, yaitu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Konsumen akan mempertimbangkan faktor dalam memilih rumah pada perumahan berdasarkan bauran promosi strategi pemasaran yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih perumahan subsidi adalah *Place* atau Lokasi.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Mengingat lokasi adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka konsumen bisa cermat dalam pemilihan perumahan terhadap lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis seperti berdekatan dengan jalan lintas, rumah sakit, sekolah dan fasilitas-fasilitas pendukung yang ditawarkan oleh perumahan.

Adanya peluang dalam sektor bisnis dunia *property* para pengembang berlomba-lomba dalam membangun perumahan untuk memberikan hunian kepada masyarakat yang belum memiliki rumah selain itu tidak hanya kepada masyarakat yang belum memiliki rumah saja tetapi biar menjadi alternatif dalam memiliki investasi yang menguntungkan dimasa yang akan datang. Persaingan yang sangat meningkat dalam dunia *property* membuat perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran yang baik.

PT. Nusa Indah Kotabaru merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah subsidi dengan Tipe 36. Pemasaran perumahan pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. Alasan saya memilih Lokasi sebagai variabel pada penelitian ini karena untuk variabel lain seperti Harga didapat bahwa Harga Perumahan Subsidi di Kota Jambi memiliki Harga yang setara sehingga peneliti lebih mencakup variabel Lokasi dengan membandingkan Lokasi Perumahan Subsidi lainnya. Untuk Produk perumahan subsidi memiliki luas tanah dan bangunan yang hampir sama dengan perumahan subsidi lainnya. Begitu pula dengan strategi Promosi perumahan yang saya teliti tidak terlalu mencakup secara luas.

Perumahan Annisa Asri 3 dimana rumah ini memiliki Keunggulan yaitu lokasi yang strategis yaitu berada di Kota Jambi dekat Jalan Lintas Lingkar Barat II, Dekat dengan Rumah Sakit Rimbo Medika, Dekat SD N 211/IV Kota Jambi dan SMA N 11 Kota Jambi. Lokasi perumahan Annisa Asri 3 di Jln. Lingkar Barat RT. 06 Kel. Bagan Pete Kec. Alam Barajo Kota Jambi. Keistimewaan nya Perumahan Annisa Asri 3 adalah Memiliki Jalan

Beton, Tersedia nya Musholla, Taman Bermain, dan Pos Ronda. Berikut ini data Lokasi perumahan PT. Nusa Indah KotaBaru:

Tabel 1.1
Perbandingan Lokasi Perumahan Subsidi

PERUMAHAN	LOKASI	KETERANGAN
Annisa Asri 3	Jl. Lingkar Barat RT.06 Kel. Bagan Pete Kec. Alam Barajo Kota Jambi	Memiliki Lokasi yang dekat dari Rumah Sakit Rimbo Medika, dekat SD N 211 Kota Jambi dan SMA N 11 Kota Jambi, berada di Jalan lintas Lingkar Barat II, begitupun akses ke lokasi dekat dari jangkauan penduduk.
Azra Griya Mandiri	Mendalo Darat Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten muaro jambi	Memiliki Lokasi di luar kota jambi, jauh dari keramaian, akses menuju ke perumahan nya kurang memadai.
Mutiara Selatan	Kenali Asam Bawah Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Memiliki Lokasi yang masih sepi penduduk, jauh dari pemukiman, dan akses menuju lokasi kurang memadai.
Puri Angsa Asri 2	Jl. Tri Brata, Pd. Meja, Mestong Kabupaten Muaro Jambi	Memiliki Lokasi yang jauh dari pusat kota, sepi penduduk, dan fasilitas jalan perumahan nya masih belum memadai.

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Perbandingan Lokasi Perumahan Subsidi di Jambi dengan Keterangan Lokasi pada Perumahan yang saya teliti yaitu Perumahan Annisa Asri 3 memiliki lokasi yang strategis, dekat SD N 211 Kota Jambi dan SMA N 11 Kota Jambi dan Jalan Lintas Lingkar Barat II, begitupun akses ke lokasi dekat dari jangkauan penduduk. Sedangkan pada Perumahan Azra Griya Mandiri 2 dan Perumahan Puri Angsa Asri 2 lokasi berada di luar kota jambi yang jauh dari pusat kota, begitu pun akses menuju lokasi nya kurang memadai. Pada Perumahan Mutiara Selatan lokasi masih sepi penduduk, jauh dari pemukiman, dan akses menuju lokasi pun kurang memadai.

Tabel 1.2
Data Lokasi Perumahan PT. Nusa Indah Kotabaru

No	Nama Perumahan	Lokasi
1	Annisa Asri 1	Jl. Sidomulyo kabupaten Tebo
2	Annisa Asri 2	Lrg. Abadi RT 09 Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo
3	Annisa Asri 3	Jln.lingkar Barat RT 06 Bagan Pete

Sumber : PT. Nusa Indah Kotabaru, 2020.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa pada PT. Nusa Indah Kotabaru 3 Lokasi Perumahan yaitu pada Annisa Asri 1 yang berada di Jl. Sidomulyo kabupaten Tebo, Annisa Asri 2 yang berada di Lrg. Abadi RT 09 Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo, dan Annisa Asri 3 yang berada di Bagan Pete. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil data dari Perumahan Annisa Asri 3 yang berada di Bagan Pete. Berikut ini Data Penjualan Rumah pada Perumahan Annisa Asri 3:

Tabel 1.3
Perkembangan Penjualan Rumah Annisa Asri 3

Tahun	Tipe Rumah RSH 36/Unit		
	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase Perkembangan Rumah (%)
2016	100	96	96
2017	59	59	100
2018	33	30	(90,91)
2019	80	74	92,50
2020	44	44	100,00
Rata-Rata	63,2	61	95,88

Sumber : Kantor pemasaran perumahan Anisa Asri 3, 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa pembangunan rumah pada PT. Nusa Indah Kotabaru dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-

rata Target tipe rumah RSH 36 unit sebanyak 63,2 unit dengan Realisasi 61 Unit dan Persentase Perkembangan Rumah sebesar 95,88%.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dirasakan perlu untuk membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah KotaBaru”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya pesaing dengan membuka usaha yang sejenis.
2. Lokasi Perumahan tidak berada dipusat kota yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Lokasi dan Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah Kotabaru?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah Kotabaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Lokasi dan Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah Kotabaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah Kotabaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik untuk pihak peneliti, pihak perusahaan maupun pihak lain.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang relevan bagi pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan strategi perusahaan dalam hal riset pemasaran mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diperoleh dari bangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya. Bagi Peneliti Lain sebagai referensi/bahan/acuan bagi peneliti lain dalam meneliti perilaku konsumen dalam pasar global lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai harta secara universal, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen merupakan suatu proses kerja sama dengan dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Effendi, 2014:5).

Menurut Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Effendi (2014:4) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integritas kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan pada efektif dan efisien).

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Djaslim saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Machfoedz (2010), bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran praktis yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan, dari hal ini diharapkan dapat memberikan

informasi kepada bagian pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara pelayanan, menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012), berpendapat ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu:

- a. *"Product means the goods and service combination the company offers to the target market"*. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- b. *"Price is the amount of money customers must past to obtain the product"*. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. *"Place includes company activities that make the product available to target consumers"*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk menargetkan konsumen.
- d. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"*. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

2.1.1.4 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 dijangkau), di daerah sekitar pusat pembelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya (Tjiptono, 2011:80).

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89). Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat *capital intensif*, maka suatu perusahaan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2011:41).

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak

toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut Fahmi (2019:86) Keputusan Lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Lokasi memiliki posisi yang sangat penting, kasus ini terlihat pada saat orang hendak membeli apartemen atau rumah tinggal dengan lokasi yang strategis dan tidak strategis dalam menjangkau akses pasar.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Lokasi

Menurut Kotler (2010:84) Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

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

Lokasi menurut Aprih santoso (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Lokasi

Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari suatu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

3. Kedekatan lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2014:159) yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (*Traffic*)
4. Lingkungan sekitar
5. Kompetisi
6. Peraturan Pemerintah

2.1.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and*

services for personal consumption”. Sedangkan menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusastro (2012:195) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau

jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Ginting (2011:16) indikator utama keputusan konsumen membeli produk antara lain :

1. Produk dapat diterima

Meliputi produk telah diterima masyarakat secara keseluruhan, produk memiliki nama baik (*goodwill*) di mata konsumen serta adanya kemudahan akses untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

2. Produk menarik

Adapun komponen yang membuat produk menarik antara lain : adanya kemudahan dalam menggunakan produk serta kemasan yang menarik.

3. Terjangkau (dalam harga)

Terjangkau dalam harga berkaitan dengan penetapan harga jual produk yang tidak memberatkan konsumen serta harga produk bersaing.

4. Mudah diperoleh bagi konsumen sasaran

Dalam hal ini meliputi distribusi produk ke konsumen, adanya jaminan produk tersedia di pasaran serta mudah memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.1.7 Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Kotler (2012) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja

yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3. Faktor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, Audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

1. Aspek Pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.1.1.8 Hubungan Antar Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

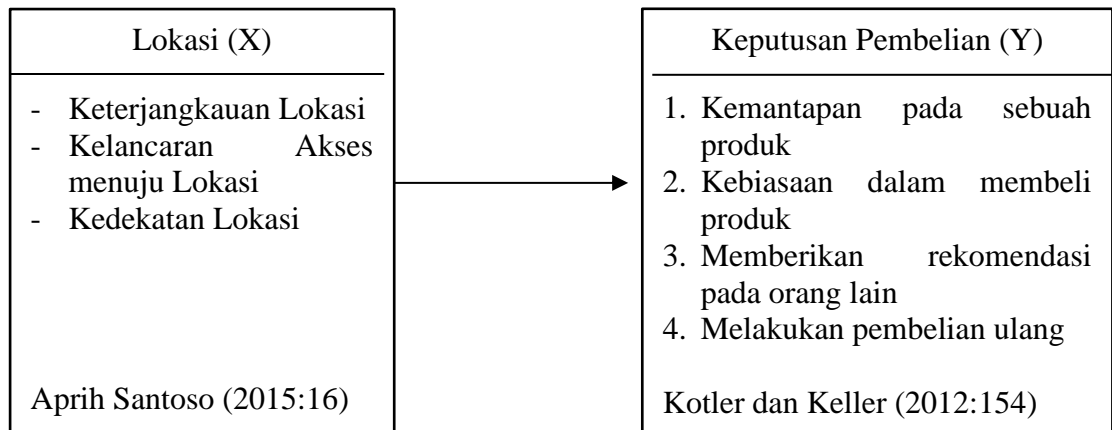
Lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika lokasi rumah memiliki letak yang strategis dengan kondisi saluran pembuangan baik, memiliki akses mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, dekat dengan fasilitas pendidikan dan kesehatan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah.

Lokasi berarti berhubungan di mana tempat atau posisi, menurut Kotler (2012:63) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Dalam hal ini jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

2.1.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan Annisa Asri 3 pada PT. Nusa Indah KotaBaru. Berikut ini bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Lokasi dan Keputusan Pembelian Annisa Asri 3 berjalan dengan baik.

H2 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Annisa Asri 3.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2019:66). Objek penelitian yang dianalisa adalah konsumen yang telah mengambil rumah pada Perumahan Annisa Asri 3.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2019:198) adalah :

1. Data Primer

Yaitu data utama yang diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner.

2. Data sekunder

Yaitu data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut, dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah diambil dari perusahaan dan konsumen yang membeli rumah Anisa Asri 3 Jambi dengan menyebarkan kuisisioner. Data perusahaan dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon konsumen yang membeli rumah Anisa Asri Jambi digunakan skala *Likert*.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Untuk mendapatkandata dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan laporan maka peneliti menggunakan metode penelitian kuisisioner, kuesioner adalah pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti.

3. Metode Angket (Kuisisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Jenis kuisioner yang digunakan pada peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah kuisioner.

2.2.4 Metode Analisis Data

Menurut Umar (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini data penelitian adalah data deskriptif yaitu studi yang bersifat suatu paparan variabel-variabel yang diteliti maupun ketergantungan sub-sub variabelnya.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

2.2.5 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli rumah Anisa Asri Jambi tahun 2020 sebanyak 44 orang Kepala Keluarga.

Dengan menggunakan metode sensus yaitu semua populasi dijadikan responden. Menurut Sugiyono (2019:134) sensus atau sampling

total adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Biasanya pada penelitian pada populasi di bawah 100.

2.2.6 Alat Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Pre-Test* (Uji Instrumen)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua buah uji untuk pemeriksaan keabsahan data, yaitu:

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program computer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrumen.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien $<$ nilai signifikan (0,1) maka dinyatakan valid.

2. Jika nilai total koefisien < nilai signifikan (0,1) maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) > 0,60 maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ realible/ terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) < 0,60 maka instrumen yang diuji tersebut memiliki reliabilitas yang tidak baik.

2. **Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe

skala Likert (Sugiyono, 2019:9). Sumber datanya adalah konsumen yang telah membeli rumah pada PT.Nusa Indah KotaBaru Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisioer ini dalam bentuk pernyataan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 menggunakan skala Likert format lima jawaban seperti yang terlihat berikut ini

Tabel 2.2
Klasifikasi Variabel (Skala Likert)

Klasifikasi Variabel	
Lokasi	Keputusan Pembelian
	Sangat Setuju (5)
	Setuju (4)
	Cukup Setuju (3)
	Tidak Setuju (2)
	Sangat Tidak Setuju (1)

Rumus yang digunakan adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor Tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 44
= 44

Skor Tertinggi = 5 x 44
= 220

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2001:58) digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel
m : Jumlah alternatif jawaban item

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{44(5-1)}{5} \\ \text{RS} &= 35,2 \end{aligned}$$

Maka :

44 – 79,1 = Sangat Tidak Setuju
79,2 – 114,3 = Tidak Setuju
114,4 – 149,5 = Cukup Setuju
149,6 – 184,7 = Setuju
184,8 – 220 = Sangat Setuju

3. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyarat analisis bertujuan untuk mengetahui kriteria data yang telah dikumpulkan apakah memenuhi persyaratan untuk diolah/dianalisis atau tidak. Sehingga dalam menghitung korelasi antara variabel X dan Y harus linear, bentuk distribusi masing-masing variabel harus berdistribusi normal. Selanjutnya untuk memastikan antar variabel berdistribusi normal dapat menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui pendistribusian data dalam penelitian normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, untuk membuktikan suatu data berdistribusi normal adalah jika hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedasitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedasitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedasitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk semua pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedasitas.
- Jika tidak ada pola jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana :
 Y = Keputusan Pembelian
 X = Lokasi
 α = konstanta
 β = Koefisien Regresi

5. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) Korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah software SPSS. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

Tabel 2.3
Tingkat Korelasi

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak Erat
0,40 – 0,599	=	Cukup Erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat Erat

6. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

a. Rumusan Hipotesis

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_a = ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2019:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen:

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

2.2.7 Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan

pengukuran serta skala pengukurannya (Umar, 2013:168). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2.4
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X) Aprih Santoso (2015:16)	Lokasi merupakan tempat usaha mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang	a. Keterjangkauan lokasi b. Kelancaran akses menuju lokasi c. Kedekatan lokasi	-Jarak yang ditempuh -Waktu -Dapat menekan biaya -Infrastruktur jalan yang baik -Adanya transportasi umum -Adanya fasilitas pendukung -Kemacetan -Mudah dijangkau -Tidak perlu biaya besar -Keinginan mengunjungi	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012:154)	Mengemukakan konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	-Pembelian secara kredit -lokasi rumah strategis -Kualitas rumah -Mendatangi kantor pemasarannya -Keputusan pembelian rumah -Mendapatkan informasi dari kerabat dan kenalan -Merekomendasikan rumah kepada teman atau keluarga -Berniat untuk membeli lagi rumah pada perumahan Annisa Asri 3	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah dan Profil PT. Nusa Indah KotaBaru

PT. NUSA INDAH KOTABARU didirikan berdasarkan akte perseroan terbatas No. 119 Tanggal 25 Januari 2018 Akte Perseroan telah disahkan oleh Dept. Kehakiman dan HAM Republik Indonesia dalam surat Nomor : AHU-0010682.AH.01-11-Tahun 2018 Tanggal 25 Januari 2018.

Dikarenakan Direktur Utama PT. Nusa Indah Kotabaru Meninggal Dunia pada Tanggal 09 Juli 2019 Dilakukannya perubahan Akte Perseroan Terbatas No.176 Tanggal 29 Juli 2019 telah disahkan oleh Dept. Kehakiman dan HAM Republik Indonesia dalam surat Keputusan Nomor : AHU-01250551.AH.01.11. Tahun 2019 Tanggal 31 Juli 2019

PT. Nusa Indah Kotabaru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Properti dan *Developer*. PT. Nusa Indah Kotabaru selama ini memiliki perumahan subsidi yang telah berjalan sampai sekarang.

1. Annisa Asri 1 Jl. Sidomulyo kabupaten Tebo.
2. Annisa Asri 2 Lrg. Abadi RT 09 Kelurahan Kenali Besar Kecamatan Alam Barajo.
3. Annisa Asri 3 yang beralamat di Jl.Lingkar Barat RT.06/- Kel.Bagan Pete Kec.Alam Barajo Kota Jambi.

3.2 Identitas Perusahaan

Nama : PT.NUSA INDAH KOTABARU

Alamat : Jl. Sersan Anwar Bay RT.01/-Kel.Bagan Pete Kec.
Alam Barajo Kota Jambi

Akte Pendirian Perusahaan : NOMOR 176 TANGGAL 29 JULI 2019

SITU : 517-283-K-DPMPTSP-15.71.09.1004-2020

3.3 Visi dan Misi PT. Nusa Indah KotaBaru

a. Visi

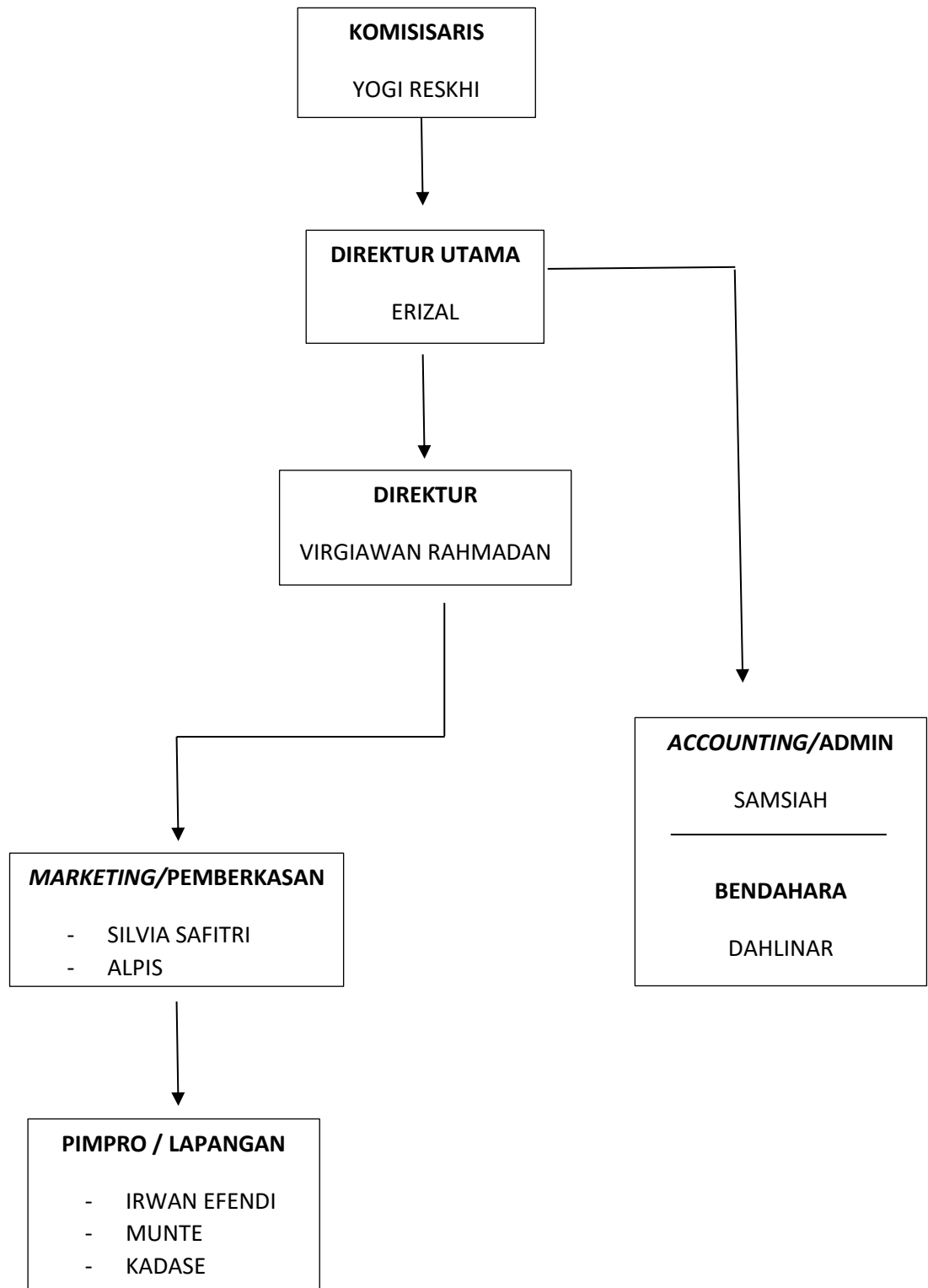
Kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan PT. Nusa Indah KotaBaru.

b. Misi

Menciptakan *Property* sesuai kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang ramah.

3.4 Struktur Organisasi

Gambar 3.1



Sumber: PT. Nusa Indah Kotabaru, 2021.

3.5 Tugas Pokok Bagian Struktur Organisasi

a. Komisionaris

Adapun Tugas dan Kewajiban Komisionaris yaitu:

1. Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi.
2. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).
3. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja Direksi.

b. Direktur Utama

Pejabat Eksekutif Tertinggi, atau disebut pula sebagai Direktur Utama adalah jenjang tertinggi dalam perusahaan atau administrator yang diberi tanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi.

Adapun Tugas dan Kewajiban Direktur Utama yaitu:

1. Menyusun Strategi untuk Mengarahkan Bisnis Menjadi lebih Maju.
2. Mengorganisasi Visi dan Misi Perusahaan Secara Keseluruhan.
3. Memimpin Meeting Rutin dengan Para Pemimpin Senior Perusahaan.
4. Menunjuk Orang untuk Memimpin Divisi Tertentu dan Mengawasi Pekerjaannya.
5. Menyampaikan Laporan kepada Pemegang Saham atas Kinerja Perusahaan.
6. Mengawasi Kompetisi Bisnis Internal dan Eksternal.
7. Mengevaluasi Kesuksesan Perusahaan.

c. Direktur

Direktur yaitu seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan.

Adapun tugas dari Direktur yaitu:

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi.
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur.
3. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi.

d. Divisi Keuangan

Divisi keuangan yang memiliki tanggung jawab untuk memantau arus kas masuk dan keluar dari perusahaan, menyimpan dan menganalisis transaksi keuangan dan memberikan informasi keuangan kepada manajemen senior dan departemen lain.

Adapun fungsi dari divisi keuangan yaitu:

1. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
2. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
3. Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
4. Melakukan pembayaran kepada supplier.
5. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
6. Mengontrol aktivitas keuangan / transaksi keuangan perusahaan.

7. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
8. Menerima dokumen dari vendor internal maupun *external*.

e. Divisi Marketing

Divisi marketing berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan *eksternal*. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan konsep *marketing communication*.

Adapun fungsi Divisi *Marketing* yaitu:

1. Bertugas menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut. Peran ini adalah salah satu dari fungsi marketing di bidang *sales*.
2. Sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Peran ini disebut sebagai peran promosi.
3. Memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk. Hal ini adalah peran marketing di bidang riset dan pengembangan.

f. Pimpro / Lapangan

Project manager adalah pemimpin sebuah *proyek*, karena itu juga *project manager* memiliki tugas yang vital dalam sebuah *proyek*. Mulai dari membuat perencanaan, mengalokasi tim, mitigasi risiko, hingga membuat report untuk para *stakeholder*.

Adapun tugas dari Pimpinan *Proyek Lapangan* yaitu:

1. Mengambil keputusan terakhir yang berhubungan dengan pembangunan *proyek*.
2. Menandatangani Surat Perintah Kerja (SPK) dan Surat Perjanjian Kontrak antara Pimpro dengan Kontraktor.
3. Mengesahkan semua dokumen pembayaran dengan Kontraktor.
4. Menyetujui atau menolak pekerjaan tambah kurang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner yang telah disebar kepada 44 Responden di Perumahan subsidi Annisa Asri 3 diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki- Laki	26	59,10
Perempuan	18	40,90
Jumlah	44	100

Sumber: Data (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dari responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan persentase 59,10 % dibandingkan perempuan 40,90 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kategori Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21 – 25 Tahun	10	22,72
26 – 30 Tahun	7	15,90
31 – 35 Tahun	13	29,54
36 – 40 Tahun	9	20,45
41 – 45 Tahun	5	11,36
Jumlah	44	100

Sumber: Data (Diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kelompok umur terbesar adalah 31 – 35 tahun dengan jumlah responden 13 orang dengan persentase sebesar 29,54%, diikuti oleh responden yang berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah responden 10 orang dengan persentase sebesar 22,72%. Sedangkan responden yang berumur 36 – 40 tahun 9 orang dengan persentase 20,45 % dan berumur 26 – 30 tahun hanya ada 7 orang dengan persentase 15,90% dan untuk yang berumur 41 – 45 tahun hanya ada 5 orang dengan persentase 11,36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang mengambil perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru untuk kategori umum adalah konsumen dengan rentang umur 31 – 35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Kawin	19	43,18
Kawin	24	54,54
Cerai	1	2,28
Jumlah	44	100

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kelompok status perkawinan terbesar adalah yang belum kawin dengan jumlah responden 19 orang dengan persentase sebesar 43,18%, diikuti oleh responden yang telah kawin 24 orang persentase sebesar 54,54% dan status cerai dengan jumlah responden 1 orang persentase 2,28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang

mengambil perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru untuk status perkawinan adalah konsumen yang telah kawin.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	14	31,82
Karyawan Swasta	15	34,10
ASN	6	13,63
TNI	1	2,27
POLRI	8	18,18
Jumlah	44	100

Sumber: Data (Diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kelompok pekerjaan terbesar adalah yang pekerjaan Karyawan swasta dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase sebesar 34,10% diikuti oleh responden pekerjaan Wiraswasta 14 orang persentase sebesar 31,82%, sedangkan responden pekerjaan POLRI 8 orang dengan persentase 18,18% dan pekerjaan ASN 6 orang dengan persentase 13,63% begitu pula dengan pekerjaan TNI hanya ada 1 orang dengan persentase 2,27%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang mengambil perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru berdasarkan pekerjaan adalah Karyawan Swasta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3 – 5 Juta	26	59,10
5 – 7 Juta	14	31,81
< 8 Juta	4	9,09
Jumlah	44	100

Sumber: Data (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kelompok pendapatan terbesar adalah yang pendapatannya 3 - 5 Juta dengan jumlah responden 26 orang dengan persentase sebesar 59,10% diikuti oleh responden pendapatan 5 – 7 Juta 14 orang dengan persentase sebesar 31,81%, dan pendapatan < 8 Juta hanya ada 4 orang dengan persentase sebesar 9,09%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang mengambil perumahan subsidi pada PT.Nusa Indah Kotabaru berdasarkan pendapatan 3 – 5 Juta.

4.2 Hasil Jawaban Responden

4.2.1 Variabel Lokasi

Analisis Variabel Lokasi dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada indikator berikut:

a. Keterjangkauan Lokasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator keterjangkauan lokasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Keterjangkauan Lokasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Jarak lokasi Perumahan Anisa Asri 3 sangat terjangkau dari pusat kota Jambi	6	37	1	0	0	181	Setuju
2	Menuju lokasi tidak memerlukan waktu lama dari pusat kota \pm 10 menit	3	38	3	0	0	176	Setuju
3	Keterjangkauan lokasi dapat menekankan biaya	8	35	1	0	0	183	Setuju
Total							540	Setuju
Rata-Rata							180	

Sumber: Data (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT.Nusa Indah Kotabaru menilai indikator keterjangkauan lokasi berada pada nilai rata-rata 180 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada di rentang skala 149,6 – 184,7.

b. Kelancaran akses menuju Lokasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator Kelancaran akses menuju Lokasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Kelancaran akses menuju Lokasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Akses jalan menuju lokasi dalam kondisi baik	3	33	8	0	0	171	Setuju
2	Jarak lokasi Perumahan Annisa Asri 3 sangat dekat dengan pusat keramaian	3	37	4	0	0	175	Setuju
3	Akses jalan ke Perumahan Annisa Asri 3 dapat dilalui berbagai jenis kendaraan roda dua maupun roda empat	3	40	1	0	0	178	Setuju
4	Tersedianya transportasi umum menuju lokasi perumahan	2	31	9	2	0	165	Setuju
5	Tersedianya lampu penerangan jalan yang terang	4	26	10	4	0	162	Setuju
6	Tersedianya jalan beton menuju lokasi dalam kondisi baik	3	27	8	6	0	159	Setuju
7	Jalan menuju lokasi perumahan lancar atau tidak macet	7	37	0	0	0	183	Setuju
Total							1.193	Setuju
Rata-Rata							170,4	

Sumber: Data (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru menilai indikator Kelancaran akses menuju Lokasi berada pada nilai rata-rata 170,4 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada di rentang skala 149,6 – 184,7.

c. Kedekatan Lokasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator dapat menimbulkan keinginan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Kedekatan Lokasi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Lokasi yang mudah dijangkau merupakan pertimbangan penting	5	36	2	1	0	162	Setuju
2	Lokasi strategis dekat dengan persekolahan	12	32	0	0	0	188	Sangat Setuju
3	Keinginan mengunjungi karena lokasi yang dekat	5	37	2	0	0	164	Setuju
Total							514	Setuju
Rata-Rata							171,3	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru menilai indikator Kedekatan Lokasi berada pada nilai rata-rata 171,3 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada di rentang skala 149,6 – 184,7.

Hasil Rekap jawaban responden secara keseluruhan terhadap periklanan pada PT. Nusa Indah Kotabaru adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Lokasi

No	Pernyataan	Skor	Ket
Keterjangkauan Lokasi			
1	Jarak lokasi Perumahan Anisa Asri 3 sangat terjangkau dari pusat kota Jambi	181	Setuju
2	Menuju lokasi tidak memerlukan waktu lama dari pusat kota ± 10 menit	176	Setuju
3	Keterjangkauan lokasi dapat menekankan biaya	183	Setuju
Rata-Rata		180	Setuju
Kelancaran akses menuju Lokasi			
4	Akses jalan menuju lokasi dalam kondisi baik	171	Setuju
5	Jarak lokasi Perumahan Annisa Asri 3 sangat dekat dengan pusat keramaian	175	Setuju
6	Akses jalan ke Perumahan Annisa Asri 3 dapat dilalui berbagai jenis kendaraan roda dua maupun roda empat	178	Setuju
7	Tersedianya transportasi umum menuju lokasi perumahan	165	Setuju
8	Tersedianya lampu penerangan jalan yang terang	162	Setuju
9	Tersedianya jalan beton menuju lokasi dalam kondisi baik	159	Setuju
10	Jalan menuju lokasi perumahan lancar atau tidak macet	183	Setuju
Rata-Rata		170,4	Setuju
Kedekatan Lokasi			
11	Lokasi yang mudah dijangkau merupakan pertimbangan penting	162	Setuju
12	Lokasi strategis dekat dengan persekolahan	188	Sangat Setuju
13	Keinginan mengunjungi karena lokasi yang dekat	164	Setuju
Rata-Rata		171,3	Setuju
Total		2.247	Setuju
Rata-Rata		172,8	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen yang membeli perumahan subsidi menilai Lokasi berada pada nilai rata-rata 172,8 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 149,6 – 184,7.

4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Analisis Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada indikator berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Kemantapan pada sebuah produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Pembelian rumah Annisa Asri 3 secara kredit bersubsidi dapat membantu saya untuk memiliki rumah	21	23				197	Sangat Setuju
2	Lokasi rumah lebih strategis daripada perumahan lain.	12	32				188	Sangat Setuju
3	Kualitas rumah lebih baik dari perumahan lain.	5	38	1			180	Setuju
Total							565	Sangat Setuju
Rata-Rata							188,3	Setuju

Sumber : Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru menilai indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada nilai rata-rata 188,3 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada di rentang skala 184,8 – 220.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Kebiasaan dalam membeli produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya mencari informasi tentang perumahan Annisa Asri 3 dengan menandatangani kantor pemasarannya.	6	38				172	Setuju
2	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kebutuhan saya akan rumah dapat terpenuhi.	9	34	1			184	Setuju
3	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kemudahan proses pembelian.	9	32	3			182	Setuju
4	Saya merasa yakin membeli rumah Annisa Asri 3.	11	32	1			186	Sangat Setuju
Total							724	Setuju
Rata-Rata							181	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa Indah Kotabaru menilai indikator Kebiasaan dalam membeli produk berada pada nilai rata-rata 181 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada di rentang skala 149,6 – 184,7.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Hasil jawaban responden terhadap indikator memberikan rekomendasi pada orang lain dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Terhadap
Indikator Memberikan rekomendasi pada orang lain

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya mendapatkan informasi tentang perumahan Annisa Asri 3 dari kerabat dan kenalan.	5	39				181	Setuju
2	Saya akan merekomendasikan tentang perumahan Annisa asri 3 kepada teman atau keluarga.	4	40				180	Setuju
Total							361	Setuju
Rata-Rata							180,5	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa indah Kotabaru menilai indikator memberikan rekomendasi pada orang lain berada pada nilai rata-rata 180,5 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada di rentang skala 149,6 – 184,7.

d. Melakukan pembelian ulang

Hasil jawaban responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator
Melakukan pembelian ulang

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		SS	S	CS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya berniat untuk membeli lagi rumah pada Perumahan Annisa Asri 3	1	28	15			162	Setuju
Total							162	Setuju
Rata-Rata							162	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan konsumen perumahan subsidi pada PT. Nusa indah kotabaru menilai indikator melakukan pembelian ulang berada pada nilai rata-rata 162 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada direntang skala 149,6 – 184,7.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusa Indah Kotabaru adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Ket
Kemantapan pada sebuah produk			
1	Pembelian rumah Annisa Asri 3 secara kredit bersubsidi dapat membantu saya untuk memili rumah.	197	Sangat Setuju
2	Lokasi rumah lebih strategis daripada perumahan lain.	188	Sangat Setuju
3	Kualitas rumah lebih baik dari perumahan lain.	186	Setuju
Rata-Rata		188,3	Sangat Setuju
Kebiasaan dalam membeli produk			
4	Saya mencari informasi tentang perumahan Annisa Asri 3 dengan mendatangi kantor pemasarannya.	172	Setuju
5	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kebutuhan saya akan rumah dapat terpenuhi.	184	Setuju
6	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kemudahan proses pembelian.	182	Setuju
7	Saya merasa yakin membeli rumah Annisa Asri 3.	186	Sangat Setuju
Rata-Rata		181	Setuju
Memberikan rekomendasi pada orang lain			
8	Saya mendapatkan informasi tentang Perumahan Annisa Asri 3 dari kerabat dan kenalan.	181	Setuju
9	Saya akan merekomendasikan tentang perumahan Annisa Asri 3 kepada teman atau keluarga.	180	Setuju
Rata-Rata		180,5	Setuju
Melakukan pembelian ulang			
10	Saya berniat untuk membeli lagi rumah pada perumahan Annisa Asri 3.	162	Setuju
Rata-Rata		162	Setuju
Total		1.812	Setuju
Rata-Rata		181,2	

Sumber: Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen yang membeli perumahan subsidi menilai keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata 181,2 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada dalam rentang skla 149,6 – 184,7.

4.3 Uji Analisis

1. *Pre-test* (Uji Instrumen)

a. Uji Validitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X.1	0,665	0,000	0,297	Valid
X.2	0,809	0,000	0,297	Valid
X.3	0,570	0,000	0,297	Valid
X.4	0,690	0,000	0,297	Valid
X.5	0,678	0,000	0,297	Valid
X.6	0,833	0,000	0,297	Valid
X.7	0,761	0,000	0,297	Valid
X.8	0,660	0,000	0,297	Valid
X.9	0,670	0,000	0,297	Valid
X.10	0,554	0,000	0,297	Valid
X.11	0,610	0,000	0,297	Valid
X.12	0,579	0,000	0,297	Valid
X.13	0,704	0,000	0,297	Valid
Y.1	0,489	0,000	0,297	Valid
Y.2	0,696	0,000	0,297	Valid
Y.3	0,739	0,000	0,297	Valid
Y.4	0,809	0,000	0,297	Valid
Y.5	0,543	0,000	0,297	Valid
Y.6	0,687	0,000	0,297	Valid
Y.7	0,683	0,000	0,297	Valid
Y.8	0,779	0,000	0,297	Valid
Y.9	0,737	0,000	0,297	Valid
Y.10	0,565	0,000	0,297	Valid

Sumber : Data (diolah),2021.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi 2 variabel ini ada 44 kuesioner yang telah diisi oleh 44 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $44 - 2 = 42$, sehingga $r\text{ tabel} = 0,297$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$, begitu pula dengan nilai signifikan semua data $0,000$ artinya $<$ dari $0,1$. maka semua variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.16
Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13

Sumber: Data (diolah),2021.

Hasil uji realibilitas pada variabel Lokasi (X) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,898 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Sumber: Data (diolah),2021.

Hasil uji realibilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,855 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

c. Persamaan Regresi Sederhana

Hasil dari Analisis Regresi Sederhana berdasarkan perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.279		1.124	.267
	LOKASI	.680	.099	.727	6.865	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah,2021.

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = a + bX$ $Y = 0,314 + 0,680 X$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0,680 dan konstanta sebesar 0,314 sehingga dapat tergambar hubungan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam regresi $Y = 0,314 + 0,680X$. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika lokasi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 68%.

d. Koefisien korelasi (r) dan Determinasi (r^2)

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.518	.33830

a. Predictors: (Constant), LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa telah diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 52,9 % dan sisanya 47,1% disebabkan dari faktor lain.

e. Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.279		1.124	.267
	LOKASI	.680	.099	.727	6.865	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data (diolah),2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa telah diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar (6,865), sedangkan t_{tabel} (2,01808). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa

Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusa Indah Kotabaru.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Nusa Indah Kotabaru dengan populasi 44 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian perumahan pada PT. Nusa Indah Kotabaru.

Dari hasil regresi linear sederhana $Y = 0,314 + 0,680 X$ terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian perumahan pada PT. Nusa Indah Kotabaru. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen mengenai Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, hasil menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut dari nilai koefisien korelasi (R) variabel independen sebesar 0,727. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT. Nusa Indah Kotabaru erat yaitu 0,727. Sedangkan determinasi (R^2) sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Penjualan yakni sebesar 52,9 % dan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil hipotesis Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($6,865 > 2,01808$). Dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT. Nusa Indah Kotabaru.

Lokasi berarti berhubungan di mana tempat atau posisi, menurut Kotler (2012:63) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Dalam hal ini jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang mengambil perumahan pada PT. Nusa Indah Kotabaru yaitu berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki – laki sebanyak 26 orang (59,10%), dan berada pada rentang usia 31 -35 tahun sebanyak 13 orang (29,54%), umumnya berstatus kawin sebanyak 24 orang (54,54%). Mayoritas konsumen berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang (34,10%) dan memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan sebanyak 26 orang (59,10%).
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena dengan taraf signifikan lebih kecil daripada alfa sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan rumah pada PT. Nusa Indah Kotabaru.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Manajemen PT. Nusa Indah Kotabaru

Untuk lebih memperhatikan jalan akses menuju lokasi begitupula meningkatkan akses transportasi menuju ke lokasi perumahan. Konsumen mengharapkan jalan di beton secara keseluruhan. Dengan demikian maka konsumen akan lebih tertarik untuk tinggal di perumahan annisa asri 3. Hendaknya perusahaan untuk mengkaji strategi pemasaran dan strategi bersaing yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan mampu bersaing dan lebih berkembang perumahan. Dengan demikian dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli rumah di perumahan annisa asri 3.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas hanya ada satu variabel Lokasi (model sederhana) kedepannya penelitian dapat melibatkan seluruh bauran pemasaran (model kompleks) sehingga dapat dilihat variabel bauran pemasaran lainnya yang mana yang paling signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia. (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa**
- Aprih Santoso dan Sri Widowati. (2011). **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, FE-USM.
- Effendi, Usman. (2014). **Asas Manajemen**. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- F Ghanitama. (2012). **Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Produk Bandeng**
- Fahmi, Irham. (2019). **Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi**. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2011). **Strategi Pemasaran Edisi Kedua**. Gramedia Pustaka: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2018). **Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9**. Undip: Semarang.
- Ginting, N. F. H. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Cetakan Kedua. Yrama Widya: Bandung.
- GM Wariki. (2015). **Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan TamanSari Metropolitan**
- Hendra Tawas. (2015). **Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado**.
- Kismono, G. (2011). **Bisnis Pengantar**. Edisi Kedua. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). **Manajemen Pemasaran**. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2012). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran edisi tiga belas**. Penerbit Erlangga.

- Machfoedz Mahmud. (2010). **Pengantar Pemasaran Modern**. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan
- Maharani Vinci. (2009). **Manajemen Bisnis Eceran**. Sinar Baru Algensindo: Bandung.
- Muhammad Taufik. (2017). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah**.
- Mursid. (2003). **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara : Jakarta.
- Risma Yulia. (2017). **Pengaruh Harga dan lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Kembar Lestari Jambi**.
- Setiadi. (2008). **Perilaku Konsumen**. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Sofjan assauri. (2010). **Manajemen Pemasaran**. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta: Bandung.
- Suhardi. (2018). **Pengantar Manajemen dan Aplikasinya**. GAVA MEDIA : Yogyakarta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Suzy Widyasari. (2009). **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)**.
- Umar. (2013). **Riset Pendidikan**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Utami C.W. (2012). **Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Sinar Harapan: Jakarta.
- Vania Senggetang. (2019). **Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado**.

A. SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yth Bapak/ Ibu

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari maka ditengah-tengah kesibukan anda, saya mohon kesediaan waktu anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Rangga Bagus Pangestu

NIM : 1700861201102

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Annisa Asri 3 Pada PT. Nusa Indah KotaBaru

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda. Akhir kata kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini.

Jambi, 2021

Peneliti

B. PERTANYAAN SCREENING

Apakah anda pernah membeli Perumahan Annisa Asri 3, Jika iya isilah kuisisioner ini Jika tidak silahkan Abaikan.

- a) IYA
- b) TIDAK

LAMPIRAN 1 (KUISISIONER) PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ANNISA ASRI 3 PADA PT.NUSA INDAH KOTABARU.

C. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda centang (\checkmark) pada kolom isian yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang menurut anda tepat.

- 1) Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
- b. Perempuan
- 2) Umur : a. 21 – 25 tahun
- b. 26 – 30 tahun
- c. 31 – 35 tahun
- d. 36 – 40 tahun
- e. 41 – 45 tahun
- 3) Status Perkawinan : a. Belum Kawin
- b. Kawin
- c. Cerai
- 4) Pekerjaan : a. Wiraswasta
- b. Karyawan Swasta

- | | | |
|---------------|-----------------|--------------------------|
| | c. ASN | <input type="checkbox"/> |
| | d. TNI | <input type="checkbox"/> |
| | e. POLRI | <input type="checkbox"/> |
| 5) Pendapatan | : a. 3 - 5 Juta | <input type="checkbox"/> |
| | b. 5 - 7 Juta | <input type="checkbox"/> |
| | c. < 8 Juta | <input type="checkbox"/> |

D. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- a) Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih.
- b) Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - CS : Cukup Setuju
 - S : Setuju
 - SS : Sangat Setuju

E. PERTANYAAN PENELITIAN

A. Lokasi

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
Keterjangkauan Lokasi						
1	Jarak lokasi Perumahan Annisa Asri 3 sangat terjangkau dari pusat kota jambi					
2	Menuju lokasi tidak memerlukan waktu lama dari pusat kota \pm 10 Menit					
3	Keterjangkauan Lokasi dapat menekankan biaya					
Kelancaran Akses menuju Lokasi						
4	Akses jalan menuju lokasi dalam kondisi baik					
5	Jarak lokasi Perumahan Annisa Asri 3 sangat dekat dengan pusat keramaian					
6	Akses jalan ke Perumahan Annisa Asri 3 dapat dilalui berbagai jenis kendaraan roda dua maupun roda empat					
7	Tersedianya transportasi umum menuju lokasi perumahan					
8	Tersedianya lampu penerangan jalan yang terang					
9	Tersedianya jalan beton menuju lokasi dalam kondisi baik					
10	Jalan menuju lokasi perumahan lancar atau tidak macet					
Kedekatan Lokasi						
11	Lokasi yang mudah dijangkau merupakan pertimbangan penting					
12	Lokasi strategis dekat dengan persekolahan					
13	Keinginan mengunjungi karena lokasi yang dekat					

B. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Pembelian rumah Annisa Asri 3 secara kredit bersubsidi dapat membantu saya untuk memiliki rumah.					
2	Lokasi rumah lebih strategis daripada perumahan lain.					
3	Kualitas rumah lebih baik dari perumahan lain.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
4	Saya mencari informasi tentang perumahan Annisa Asri 3 dengan mendatangi kantor pemasarannya.					
5	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kebutuhan saya akan rumah dapat terpenuhi.					
6	Saya memutuskan membeli rumah Annisa Asri 3 karena kemudahan proses pembelian.					
7	Saya merasa yakin membeli rumah Annisa Asri 3.					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
8	Saya mendapatkan informasi tentang Perumahan Annisa Asri 3 dari kerabat dan kenalan.					
9	Saya akan merekomendasikan tentang perumahan Annisa Asri 3 kepada teman atau keluarga.					
Melakukan pembelian ulang						
10	Saya berniat untuk membeli lagi rumah pada Perumahan Annisa Asri 3					

Lampiran 2

Tabel Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Dahlinar	Perempuan	39 Tahun	Karyawan Swasta
2	Sarno	Laki-Laki	45 Tahun	Wiraswasta
3	Adam Firman	Laki-Laki	25 Tahun	POLRI
4	Nurhayati	Perempuan	23 Tahun	Wiraswasta
5	M. Harahap	Laki-Laki	37 Tahun	Karyawan Swasta
6	Irwan Efendi	Laki-Laki	35 Tahun	Wiraswasta
7	Yusnaini	Perempuan	32 Tahun	Karyawan Swasta
8	Samsiah	Perempuan	27 Tahun	Karyawan Swasta
9	Fitriani	Perempuan	24 Tahun	ASN
10	Sudirman	Laki-Laki	44 Tahun	Wiraswasta
11	Bambang Irawan	Laki-Laki	35 Tahun	POLRI
12	Budi Novanto	Laki-Laki	32 Tahun	TNI
13	M. Sabtono	Laki-Laki	40 Tahun	Karyawan Swasta
14	Silvia Safitri	Perempuan	25 Tahun	Karyawan Swasta
15	Gultom S	Laki-Laki	44 Tahun	Karyawan Swasta
16	Rifki septiawan	Laki-Laki	31 Tahun	Wiraswasta
17	Maya Luvita Sari	Perempuan	24 Tahun	Karyawan Swasta
18	Devi Handoyo	Perempuan	28 Tahun	ASN
19	Romi Ramdani	Laki-Laki	33 Tahun	POLRI
20	Manto	Laki-Laki	42 Tahun	Karyawan Swasta
21	Anggi Natali	Perempuan	33 Tahun	ASN
22	Meriel	Laki-Laki	35 Tahun	POLRI
23	Mia Egi Untari	Perempuan	25 Tahun	Karyawan Swasta
24	Ardiansyah	Laki-Laki	37 Tahun	POLRI
25	Edi S	Laki-Laki	30 Tahun	Karyawan Swasta
26	Edwar Tanjung	Laki-Laki	33 Tahun	Karyawan Swasta
27	Budiman Chaniago	Laki-Laki	37 Tahun	POLRI
28	Denni Furanto	Laki-Laki	32 Tahun	Wiraswasta
29	Purnomo	Laki-Laki	40 Tahun	Wiraswasta
30	Sarmi	Perempuan	43 Tahun	Wiraswasta
31	Linda Ayu Kumala	Perempuan	28 Tahun	ASN
32	Idrus	Laki-Laki	37 Tahun	POLRI
33	Retno Silalahi	Perempuan	36 Tahun	Karyawan Swasta
34	Jariah	Perempuan	23 Tahun	Karyawan Swasta
35	Reno A	Laki-Laki	24 Tahun	Wiraswasta
36	Ikha Mauladi	Perempuan	29 Tahun	ASN
37	Iyas Wahyu	Laki-Laki	25 Tahun	Wiraswasta
38	Shinta Ramadani	Perempuan	23 Tahun	Karyawan Swasta
39	Pajri	Laki-Laki	36 Tahun	ASN
40	Wiwit Novilda	Perempuan	30 Tahun	Wiraswasta

41	Dimas	Laki-Laki	27 Tahun	Wiraswasta
42	Rekit	Laki-Laki	32 Tahun	POLRI
43	Zulaika	Perempuan	31 Tahun	Wiraswasta
44	Rahmat Maulana	Laki-Laki	37 Tahun	Wiraswasta

LAMPIRAN 3

TABEL TABULASI KUESIONER SEBELUM MSI

Responden	Variabel X (Lokasi)													Total
	X.1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	
1	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	51
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	56
3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	47
4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	45
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
8	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	46
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	62
10	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	55
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	51
19	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	49
20	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	52
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
25	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54
31	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	51
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
35	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	52
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
38	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	47
39	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
41	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	46
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

LAMPIRAN 3

TABEL TABULASI KUESIONER SETELAH MSI

N O	Variabel X													Rata- rata
	X.1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	
1	3,18	2,93	4,83	2,63	2,84	3,29	2,02	1,95	1,84	1,00	3,30	2,68	2,99	2,73
2	3,18	2,93	4,83	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	5,07	2,68	4,80	3,29
3	3,18	2,93	3,11	1,00	2,84	3,29	2,02	1,95	1,00	1,00	3,30	1,00	2,99	2,28
4	3,18	2,93	3,11	1,00	2,84	3,29	1,00	1,00	1,00	1,00	3,30	1,00	2,99	2,13
5	3,18	1,00	3,11	2,63	2,84	3,29	2,02	1,95	1,84	1,00	3,30	1,00	2,99	2,32
6	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	2,02	1,95	1,84	1,00	3,30	2,68	2,99	2,60
7	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	2,68	2,99	2,88
8	3,18	1,00	3,11	2,63	2,84	3,29	2,02	1,00	1,00	1,00	3,30	1,00	2,99	2,18
9	4,98	4,86	4,83	4,38	4,73	5,30	3,42	3,13	2,97	2,78	5,07	2,68	4,80	4,15
10	3,18	2,93	3,11	1,00	2,84	3,29	1,00	1,00	1,00	1,00	3,30	1,00	2,99	2,13
11	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
12	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
13	3,18	2,93	4,83	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	2,78	3,30	2,68	2,99	3,15
14	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
15	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	1,84	1,00	3,30	1,00	2,99	2,67
16	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
17	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	2,68	2,99	2,88
18	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	1,95	1,84	1,00	3,30	2,68	2,99	2,70
19	3,18	2,93	3,11	1,00	1,00	3,29	2,02	1,95	2,97	1,00	5,07	1,00	2,99	2,42
20	3,18	2,93	4,83	1,00	2,84	3,29	3,42	1,95	1,84	1,00	3,30	2,68	4,80	2,85
21	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	2,68	2,99	2,88
22	3,18	2,93	3,11	1,00	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	2,78	3,30	1,00	2,99	2,76
23	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
24	4,98	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,89
25	3,18	2,93	3,11	1,00	1,00	3,29	3,42	1,95	1,84	2,78	3,30	1,00	2,99	2,44
26	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
27	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
28	4,98	4,86	4,83	4,38	4,73	5,30	5,20	4,60	4,53	2,78	5,07	2,68	4,80	4,52
29	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
30	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	4,53	2,78	3,30	1,00	2,99	3,01
31	3,18	2,93	3,11	1,00	2,84	3,29	3,42	4,60	2,97	1,00	1,67	1,00	2,99	2,61
32	3,18	2,93	1,00	2,63	2,84	3,29	2,02	3,13	2,97	2,78	1,67	1,00	2,99	2,49
33	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
34	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75

35	4,98	2,93	3,11	2,63	1,00	3,29	3,42	4,60	2,97	1,00	3,30	1,00	1,00	2,71
36	4,98	4,86	4,83	4,38	4,73	5,30	5,20	4,60	4,53	2,78	5,07	2,68	4,80	4,52
37	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
38	3,18	2,93	4,83	2,63	1,00	3,29	3,42	1,95	1,00	1,00	1,00	1,00	2,99	2,32
39	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	2,02	1,00	1,00	1,00	3,30	1,00	2,99	2,33
40	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
41	4,98	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	1,84	1,00	3,30	1,00	2,99	2,80
42	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75
43	1,00	1,00	3,11	2,63	2,84	1,00	2,02	1,95	2,97	1,00	3,30	1,00	1,00	1,91
44	3,18	2,93	3,11	2,63	2,84	3,29	3,42	3,13	2,97	1,00	3,30	1,00	2,99	2,75

LAMPIRAN 3

TABEL TABULASI KUESIONER SEBELUM MSI

Responden	Variabel Y (Keputusan Pembelian)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
27	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
28	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
32	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	41
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

LAMPIRAN 3

TABEL TABULASI KUESIONER SETELAH MSI

No	Variabel Y										Rata-rata
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	4,32	4,64	1,00	1,00	1,00	2,45
2	2,60	2,68	5,07	2,86	4,76	4,32	4,64	2,91	2,98	2,57	3,54
3	1,00	1,00	3,21	1,00	4,76	4,32	3,01	1,00	1,00	2,57	2,29
4	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
5	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,96
6	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
7	1,00	2,68	3,21	1,00	3,08	4,32	4,64	1,00	1,00	2,57	2,45
8	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
9	2,60	2,68	5,07	2,86	4,76	4,32	4,64	2,91	2,98	2,57	3,54
10	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
11	1,00	1,00	3,21	1,00	4,76	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,13
12	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,12
13	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,29
14	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
15	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	4,64	1,00	1,00	2,57	2,45
16	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,29
17	1,00	1,00	3,21	2,86	4,76	4,32	3,01	1,00	1,00	2,57	2,47
18	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	4,32	3,01	1,00	1,00	2,57	2,12
19	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
20	2,60	2,68	5,07	2,86	4,76	4,32	4,64	2,91	1,00	2,57	3,34
21	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
22	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	4,64	1,00	1,00	2,57	2,28
23	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
24	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	4,64	1,00	1,00	1,00	2,13
25	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,12
26	2,60	1,00	3,21	1,00	4,76	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	2,13
27	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	2,98	2,57	2,48
28	2,60	1,00	3,21	2,86	3,08	2,72	4,64	1,00	1,00	2,57	2,47
29	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,29
30	1,00	1,00	5,07	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	2,14
31	2,60	2,68	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	2,13
32	1,00	1,00	1,00	1,00	4,76	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,75
33	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
34	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
35	2,60	1,00	3,21	1,00	1,00	1,00	4,64	2,91	1,00	2,57	2,09

36	2,60	2,68	5,07	2,86	4,76	4,32	4,64	2,91	2,98	4,45	3,73
37	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
38	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,80
39	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	1,00	3,01	1,00	1,00	1,00	1,63
40	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
41	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	1,00	1,96
42	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96
43	2,60	1,00	3,21	1,00	3,08	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,59
44	1,00	1,00	3,21	1,00	3,08	2,72	3,01	1,00	1,00	2,57	1,96

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	LOK ASI
X1	Pearson Correlation	1	.652**	.4295	.430**	.310*	.772**	.459**	.469**	.241	.316*	.368*	.218	.413**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.0052	.004	.040	.000	.002	.001	.114	.037	.014	.156	.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.652**	1	.421*	.398**	.471**	.823**	.567**	.506**	.430**	.479**	.425**	.415**	.622**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.007	.001	.000	.000	.000	.004	.001	.004	.005	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.295	.421**	1	.308*	.286	.454**	.370*	.093	.081	.207	.423**	.599**	.584**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.052	.004		.042	.060	.002	.013	.547	.602	.178	.004	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X4	Pearson Correlation	.430**	.398**	.423*	1	.590**	.505**	.538**	.459**	.500**	.248	.351*	.361*	.284	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.0042		.000	.000	.000	.002	.001	.105	.019	.016	.061	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X5	Pearson Correlation	.310*	.471**	.4286	.590**	1	.569**	.320*	.299*	.379*	.329*	.444**	.422**	.590**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.0060	.000		.000	.034	.049	.011	.029	.003	.004	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X6	Pearson Correlation	.772**	.823**	.454*	.505**	.569**	1	.501**	.398**	.315*	.507**	.494**	.411**	.748**	.833**
	Sig. (2-tailed)			.0054	.005	.009		.001	.008	.005	.007	.004	.001	.008	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.038	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X7	Pearson Correlation	.459**	.567**	.538**	.320*	.501**	.800**	.697**	.328*	.251	.275	.398**	.761**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.034	.001	.000	.000	.030	.101	.071	.007	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X8	Pearson Correlation	.469**	.506**	.459**	.299*	.398**	.800**	.811**	.286	.147	.122	.146	.660**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.049	.007	.000	.000	.060	.340	.430	.343	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X9	Pearson Correlation	.241	.430**	.500**	.379*	.315*	.697**	.811**	.430**	.374*	.173	.191	.670**	
	Sig. (2-tailed)	.114	.004	.001	.011	.038	.000	.000	.004	.012	.261	.215	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X10	Pearson Correlation	.316*	.479**	.248	.329*	.507**	.328*	.286	.430**	.236	.241	.362*	.554**	
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.105	.029	.000	.030	.060	.004	.123	.116	.016	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
X11	Pearson Correlation	.368*	.425**	.351*	.444**	.494**	.251	.147	.374*	.236	.410**	.500**	.610**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.009	.003	.001	.101	.340	.012	.123	.006	.001	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	

X12	Pearson Correlation	.218	.415**	.599*	.361*	.422**	.411**	.275	.122	.173	.241	.410**	1	.533**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.156	.005	.000	.016	.004	.006	.071	.430	.261	.116	.006		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X13	Pearson Correlation	.413**	.622**	.584*	.284	.590**	.748**	.398**	.146	.191	.362*	.500**	.533**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.061	.000	.000	.007	.343	.215	.016	.001	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
LOK ASI	Pearson Correlation	.665**	.809**	.700*	.690**	.678**	.833**	.761**	.660**	.670**	.554**	.610**	.579**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5
HASIL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SPSS

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TOTAL_Y
/METHOD=ENTER TOTAL_X
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LOKASI ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.518	.33830

- a. Predictors: (Constant), LOKASI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.393	1	5.393	47.127	.000 ^b
	Residual	4.807	42	.114		
	Total	10.200	43			

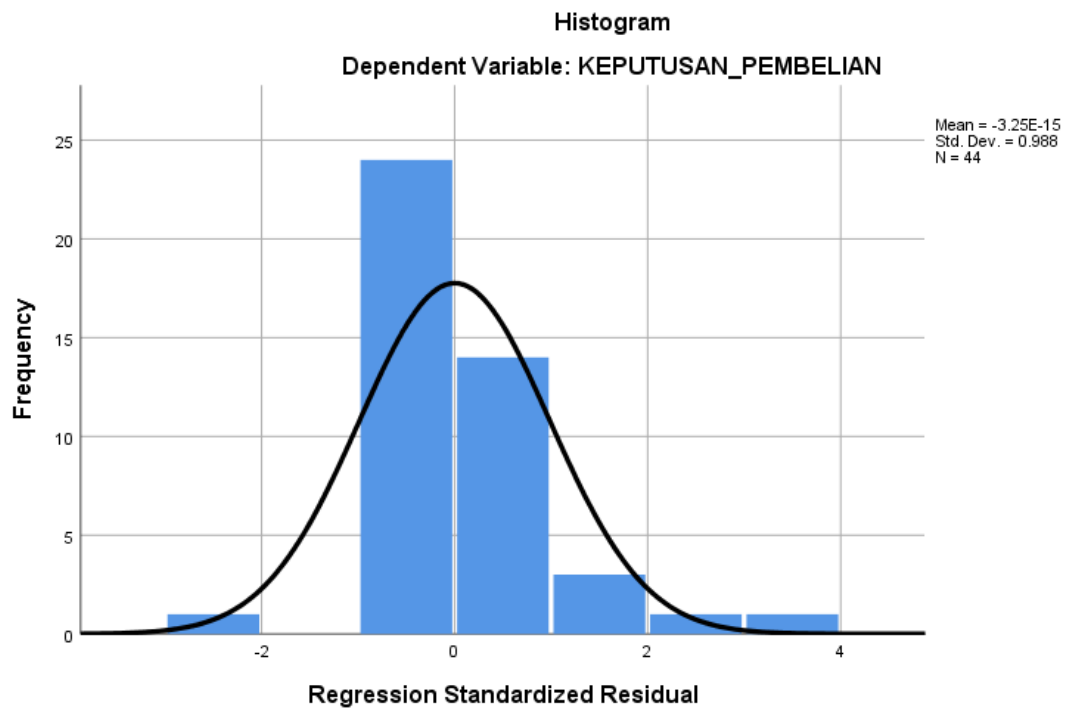
- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LOKASI

Coefficients^a

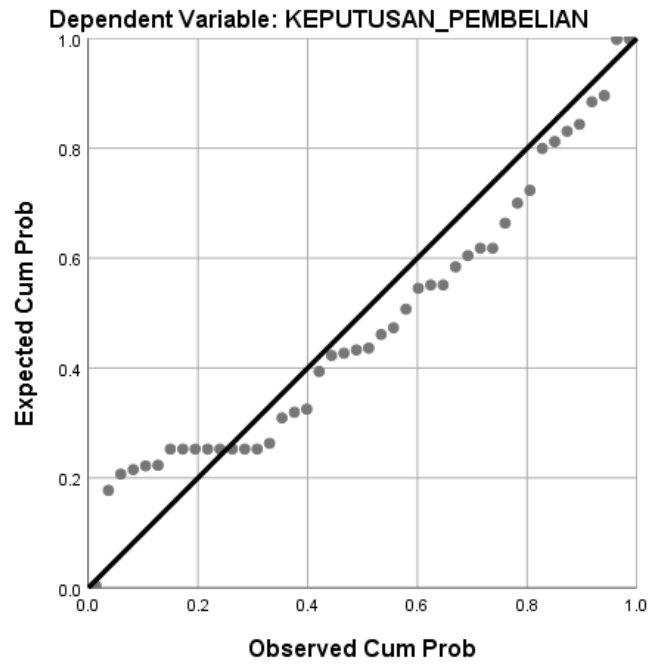
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
				1		
	LOKASI	.680	.099	.727	6.865	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

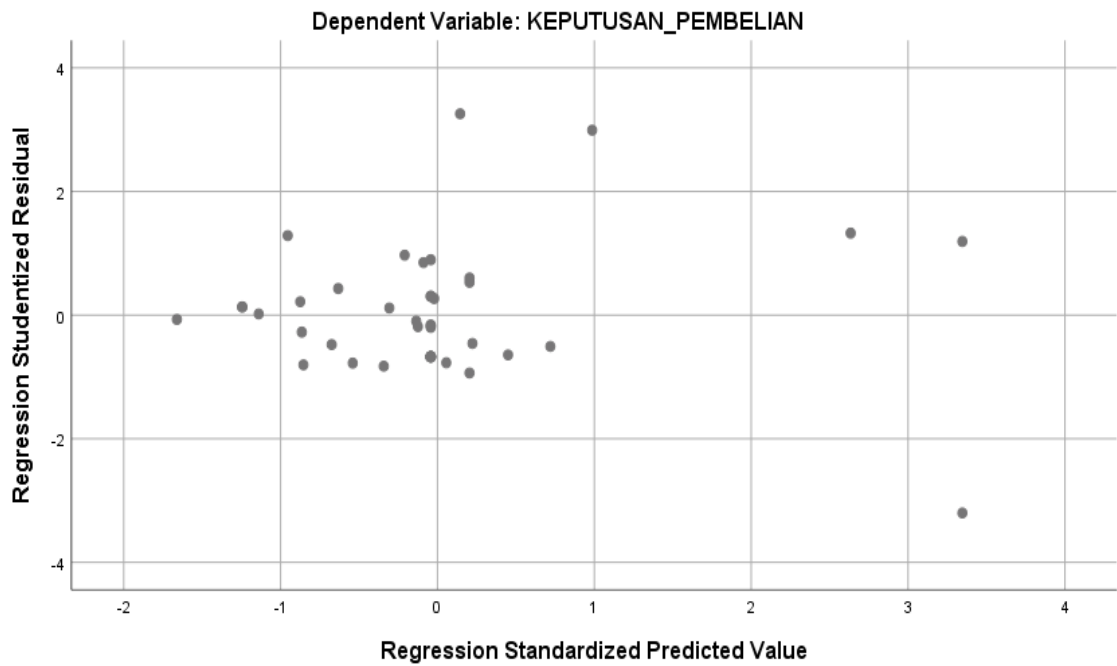
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	337.59	72.342	44
X2	293.00	72.094	44
X3	337.48	76.302	44
X4	245.30	82.213	44
X5	280.16	75.010	44
X6	337.50	62.963	44
X7	310.45	85.333	44
X8	280.18	91.469	44
X9	260.23	90.028	44
X10	132.36	69.447	44
X11	337.48	77.793	44
X12	145.82	75.686	44
X13	310.52	74.266	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	3270.48	399115.511	.598	.891
X2	3315.07	385184.065	.767	.883
X3	3270.59	405881.317	.487	.896
X4	3362.77	389032.970	.617	.890
X5	3327.91	395823.759	.610	.890
X6	3270.57	391969.367	.801	.884
X7	3297.61	378352.708	.699	.886
X8	3327.89	385691.405	.572	.893
X9	3347.84	385492.555	.586	.892
X10	3475.70	411698.166	.477	.896
X11	3270.59	400743.085	.531	.894
X12	3462.25	405355.494	.498	.895
X13	3297.55	393724.579	.642	.889

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	176.36	80.841	44
Y2	145.82	75.686	44
Y3	337.11	69.950	44
Y4	125.36	64.568	44
Y5	337.64	77.555	44
Y6	293.00	83.492	44
Y7	337.18	79.979	44
Y8	121.70	61.318	44
Y9	118.00	57.579	44
Y10	207.75	83.297	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	2023.57	205602.158	.347	.861
Y2	2054.11	191926.894	.602	.838
Y3	1862.82	192063.222	.663	.833
Y4	2074.57	190817.832	.755	.827
Y5	1862.30	202612.213	.415	.855
Y6	1906.93	188641.925	.579	.840
Y7	1862.75	190748.610	.579	.840
Y8	2078.23	194796.784	.721	.831
Y9	2081.93	199544.763	.675	.835
Y10	1992.18	198620.896	.431	.854