

658.8342

FIR

5 4

**STUDI EMPIRIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA PT. KARYADEKA ALAM LESTARI
SEMARANG**



THESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :
Dolly Andrian Firmandjaja
NIM. C4A001209**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

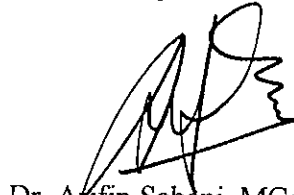
PENGESAHAN THESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa thesis yang berjudul:

STUDI EMPIRIS KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. KARYADEKA ALAM LESTARI SEMARANG

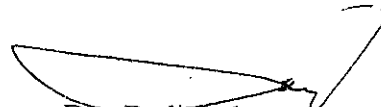
Yang disusun oleh Dolly Andrian Firmandjaja, NIM C4A001209
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Juni 2004
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



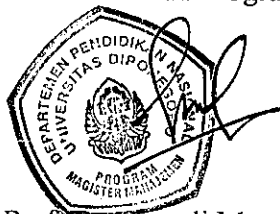
Dr. Arifin Sabeni, MCom (Hons), Akt

Pembimbing Anggota



Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, Juni 2004
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo



SERTIFIKASI

Saya, Dolly Andrian Firmandjaja, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa thesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Dolly Andrian Firmandjaja

..... Mei 2004

ABSTRAKSI

Dengan bertambahnya penduduk dunia yang diperkirakan pada tahun 2000 mencapai 66.100 juta jiwa diantaranya tinggal diperkotaan, menyebabkan kebutuhan rumah daerah perkotaan semakin tinggi. Sebagai salah satu pengembang perumahan yang ada di kota Semarang, PT. Karyadeka Alam Lestari dengan nama kawasan pengembangan "Bukit Semarang Baru" (BSB), mencoba menawarkan alternatif berupa kawasan terpadu yang merupakan kota satelit bagi kota Semarang. Dalam memasarkan produknya pihak BSB menawarkan harga yang kompetitif dan kemudahan pembayaran, dijaganya kualitas produk, serta adanya responsivnes dari manajemen terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Namun dalam perjalanannya PT. Karyadeka Alam Lestari belum mampu menjadikan dirinya sebagai pengembang yang memiliki pertumbuhan baik hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan yang negatif dalam kurun waktu tahun 2000-2002, hal ini dapat diperkirakan sebagai akibat banyaknya pesaing atau hal lain dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan pilihan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi lokasi, strategi kualitas produk, strategi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden sebanyak 94 sampel yang merupakan konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari untuk kawasan Puri Arga Golf, Graha Taman Bunga, dan Bukit Jatisari. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Analisis dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan pada para responden yang merupakan konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari dilakukan dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau mendukung dalam meningkatkan hasil penjualan PT. Karyadeka Alam Lestari, seperti strategi lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi bukan semata-mata sebagai variabel pendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hanya 52,20% variasi keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Selain itu perlu juga diperhatikan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

ABSTRACT

As the consequence of a rapid growth in the population --estimated to reach 66.100 million in the year 2000 where most of them live in the urban area-- the need for housing in big cities also has escalated at the same speed. As one of big developers in the city of Semarang, PT. Karyadeka Alam Lestari comes to the market with its brand "Bukit Semarang Baru" (BSB), offering the alternative way to live in the Satellite City. To sell the product successfully, BSB puts their best effort to keep the price competitive (plus an easy access for its credit facility), a high level of product quality, and also a high level of management responsiveness to customers' requirements. Unfortunately, in the long run, these qualities seemed to be failed-maintained, as sales figures show a negative output for house selling in the period 2000-2002. Other reasons for this negative growth can be mentioned as well. Severe competition and client's requirement which becomes more complex are just a few to be named amongst those factors.

The objective of this study is to analyze how far some strategic elements can influence customer buying decision. The strategic elements studied here are: location strategy, product quality strategy, pricing strategy, and promotion strategy. To support the analysis, the writer use both primary and secondary data. Primary data are gathered from a survey among 94 BSB consumers (a proper sample of the resident of Puri Arga Golf, Graha Taman Bunga and Bukit Jatisari Housing), where the secondary data are combined from related academic journals and literatures. The survey result is processed and analyzed by using Regression Analysis Method.

The outputs of the study confirm that those variables, namely: location, product quality, price and promotion, have a strong, positive effect on consumer buying decision. The result also demonstrates that all hypotheses proposed in the study are well accepted. Other important finding from the study is: there are still others factors outside these 4 mentioned above (location, product quality, price, promotion), which also play important role in influencing the customer decision. The main 4 variables only represent about 52.2%, where the rest are corresponded to other minor variables.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan YME, atas segala berkat dan rahmatNya, sehingga penyusunan thesis ini dapat terselesaikan dengan lancar dan dapat diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian pada thesis ini mengambil topik tentang penerapan strategi lokasi, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah yang dalam hal ini mengambil studi kasus pada PT. Karyadeka Alam Lestari, Semarang, dimana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan pengembang terbesar di Jawa Tengah.

Dalam kesempatan ini, dengan hati yang berbahagia saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
2. Dr. Arifin Sabeni, MCom (Hons), Akt, selaku pembimbing utama yang telah memberikan masukan, kritik dan saran selama penyusunan thesis ini.
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT, selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan maupun arahan dalam rangka penyempurnaan thesis ini.
4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis serta pemahaman akan pengetahuan yang lebih baik.

5. Papa dan Mama tercinta, yang tidak lelah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil hingga selesainya thesis ini.
6. Istriku Yeti dan anak – anaku Whisnu dan Bthari, yang dengan segala celotehnya telah memacu untuk menyelesaikan thesis ini.
7. Widya, Tirta dan teman – teman angkatan XVI kelas A sore, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat sehingga thesis ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga thesis ini dapat bermanfaat meskipun saya menyadari sepenuhnya bahwa thesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang,..... April 2004

Dolly Andrian Firmandjaja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN THESIS	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN THESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1 Keputusan membeli	8
2.2 Lokasi	9
2.3 Kualitas produk	10
2.4 Promosi	12
2.5 Kerangka Pikir Teoritis	14
2.6 Variabel dan Indikator Penelitian	15

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	16
3.1.1 Data Primer.....	16
3.1.1 Data Sekunder.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Metode Analisis.....	22
3.4.1 Analisis Data.....	22
3.4.1.1 Uji Validitas.....	23
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.4.2 Analisis Statistik.....	24
3.4.2.1 Uji Penyimpangan Asumsi Kalsik.....	24
3.4.2.1.1 Uji Multikolinieritas.....	24
3.4.2.1.2 Uji Heteroskedatisitas.....	25
3.4.2.1.3 Uji Normalits.....	26
3.4.2.2 Analisis Regresi.....	26
3.4.2.3 Uji Statistik.....	28
3.5 Desain Kuesioner	29

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	30
---	----

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.2 Uji Reliabilitas	34
4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	34
4.3.1 Uji Multikolinieritas.....	34
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	36
4.3.3 Uji Normalitas	37
4.3.4 Uji Autokorelasi	38
4.4 Analisis Regresi Berganda	38
4.5 Pengujian Hipotesis.....	40
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)	42
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)	43
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)	43
4.5.4 Pengujian Signifikansi Secara Simultan	44
4.6 Pembahasan atas Hasil Uji.....	45

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	47
5.3 Keterbatasan Penelitian	49
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	50

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Penjuakan Perumahan Pt. KAL Tahun 2000-2002	2
Tabel 1.2 : Nama Kawasan dan Segmentasinya	4
Tabel 2.1 : Variabel dan Indikator Penelitian	15
Tabel 3.1 : Jumlah Konsumen Perumahan PT. KAL	18
Tabel 3.2 : Definisi dan Satuan Pengukuran Dari Variabel Operasional	27
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	33
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	34
Tabel 4.3 : Hasil Analisis Korelasi Antar Variabel Bebas	35
Tabel 4.7 : Hasil Analisis Regresi Ganda Pada α 5%	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis	14
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Data	37

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Persamaan Regresi Ganda
- LAMPIRAN 3 : Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson Test
- LAMPIRAN 4 : Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
- LAMPIRAN 5 : Uji Multikolinearitas dengan Matriks Korelasi
- LAMPIRAN 6 : Uji Validitas Daftar Pertanyaan (Angket)
- LAMPIRAN 7 : Uji Reliabilitas Alat Ukur (Angket)
- LAMPIRAN 8 : Uji Kenormalan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penduduk Dunia pada tahun 2000 diperkirakan mencapai 6.100 juta jiwa dan 75% diantaranya tinggal di perkotaan, menyebabkan kebutuhan rumah daerah perkotaan semakin tinggi (Komarudin, 1997). Sementara itu jumlah penduduk Jawa Tengah pada tahun 2000 mencapai 30.775.846 jiwa, dimana 1.341.730 jiwa tinggal di kota Semarang (Jawa Tengah Dalam Angka, 2001).

Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah, memiliki lokasi yang strategis yang terletak diantara dua pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta dan Surabaya. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan perekonomian di Jawa Tengah umumnya dan Semarang khususnya maka akan semakin meningkatnya permintaan akan perumahan, hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah pengembang (Developer) yang ada di Semarang, yang berjumlah 32 pengembang (Sumber: DPD REI Jawa Tengah, 2003).

PT. Karyadeka Alam Lestari sebagai salah satu pengembang yang ada di kota Semarang dengan menggunakan nama kawasan pengembangan "Bukit Semarang Baru" (BSB), mencoba menawarkan alternatif berupa kawasan terpadu yang merupakan kota satelit bagi kota Semarang. Luasnya lahan yang akan dikembangkan (1.000 ha) memungkinkan BSB memberikan fasilitas yang lengkap pada penghuni / konsumen yang tinggal di lingkungan tersebut.

Layaknya sebuah kota mandiri, maka BSB tidak hanya menjual perumahan namun juga bentuk property lain seperti kawasan industri, kawasan niaga, pendidikan, rekreasi dan sebagainya. Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi suatu kawasan mandiri yang tidak membebani kota Semarang. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada penelitian pada kawasan perumahannya (Housing) saja.

Dalam memasarkan produknya pihak BSB tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya namun juga menawarkan kemudahan pembayaran, selain itu juga selalu dijaganya kualitas produk yang ditawarkan serta adanya responsivnes dari manajemen terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, semua itu pada akhirnya disampaikan oleh pihak BSB pada calon konsumen melalui promosi yang diprogramkan dan dilaksanakannya.

Namun demikian dalam perjalanannya PT. Karyadeka Alam Lestari sendiri masih belum mampu menjadikan dirinya sebagai Pengembang yang memiliki pertumbuhan baik hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan yang negatif dalam kurun waktu tahun 2000 – 2002, seperti dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Perumahan PT. Karyadeka Alam Lestari Tahun 2000 - 2002

Tahun	Puri Arga Golf	Graha Taman Bunga	Bukit Jatisari	Total Penjualan PT. KAL
2000	46	146	181	373
2001	26	140	443	609
2002	19	110	349	478

* Data dalam unit

Sumber: Data Administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari, diolah.

Layaknya sebuah kota mandiri, maka BSB tidak hanya menjual perumahan namun juga bentuk property lain seperti kawasan industri, kawasan niaga, pendidikan, rekreasi dan sebagainya. Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi suatu kawasan mandiri yang tidak membebani kota Semarang. Dalam penelitian ini akan dibatasi pada penelitian pada kawasan perumahannya (Housing) saja.

Dalam memasarkan produknya pihak BSB tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya namun juga menawarkan kemudahan pembayaran, selain itu juga selalu dijaganya kualitas produk yang ditawarkan serta adanya responsivnes dari manajemen terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, semua itu pada akhirnya disampaikan oleh pihak BSB pada calon konsumen melalui promosi yang diprogramkan dan dilaksanakannya.

Namun demikian dalam perjalanannya PT. Karyadeka Alam Lestari sendiri masih belum mampu menjadikan dirinya sebagai Pengembang yang memiliki pertumbuhan baik hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan yang negatif dalam kurun waktu tahun 2000 – 2002, seperti dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Perumahan PT. Karyadeka Alam Lestari Tahun 2000 - 2002

Tahun	Puri Arga Golf	Graha Taman Bunga	Bukit Jatisari	Total Penjualan PT. KAL
2000	46	146	181	373
2001	26	140	443	609
2002	19	110	349	478

* Data dalam unit

Sumber: Data Administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari, diolah.

Dipilihnya kurun waktu tahun 2000 sampai dengan tahun 2002, dengan pertimbangan bahwa PT. Karyadeka Alam Lestari yang didirikan pada tahun 1996 baru melakukan penjualan produknya kepada konsumen sejak tahun 2000.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi “mengenal konsumen” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit – menit terakhir (Kotler & Susanto, 2000).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah penciptaan keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, oleh sebab itu maka perusahaan dituntut untuk menerapkan konsep dari strategi pemasaran. Konsep dan perumusan strategi pemasaran diharapkan akan memberikan hasil yang maksimal yaitu dengan keberhasilan produk yang dimilikinya dapat diterima oleh konsumen, namun demikian strategi pemasaran yang baik haruslah didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan maka mutlak diperlukan berbagai upaya agar PT. Karyadeka Alam Lestari dapat tetap bisa mendapatkan keuntungan. Untuk itu strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program – program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar

sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990 dalam Fandy Tjiptono, 2001). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 2001). Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, dengan empat variabel atau kegiatan utama yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Distribusi / Lokasi. Keberhasilan dari strategi bauran pemasaran yang ditetapkan adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan dari konsumennya.

Dalam perkembangan selanjutnya untuk meningkatkan kegiatan usahanya PT. Karyadeka Alam Lestari memasarkan bermacam – macam jenis perumahan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal ini terlihat dengan dibukanya berbagai macam kawasan untuk tiap pasar sasaran yang dituju (segmentasi pasar), dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Nama Kawasan PT. Karyadeka Alam Lestari dan Segmentasi Pasarnya

<i>Nama Kawasan</i>	<i>Segmentasi Pasarnya</i>
Puri Arga Golf	Kalangan Atas
Graha Taman Bunga	Kalangan Menengah
Bukit Jarisari	Kalangan Bawah

Sumber: Administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari, diolah.

Faktor Promosi memiliki peran yang sangat vital terutama didalam persaingan yang ketat sekarang ini, juga berpengaruh terhadap pembelian. Seseorang atau organisasi akan melakukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa baik untuk saat ini atau yang akan datang karena adanya informasi yang diperolehnya. Oleh karena itu besar kecilnya aktifitas promosi dapat digunakan sebagai pengukur banyak sedikitnya informasi yang

sampai kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini umumnya berupa pameran, brosur, iklan baik media cetak maupun luar ruang.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, karena kualitas biasanya dijadikan persepsi nilai dari harga suatu produk. Oleh karena itu pihak PT. Karyadeka Alam Lestari selalu berusaha menjaga kualitas atas produk yang dihasilkannya.

Tidak kalah pentingnya adalah Faktor lokasi dari perumahan Bukit Semarang Baru yang sangat strategis, dengan suasana yang masih tenang, dengan udara yang segar namun memiliki fasilitas pendukung yang lengkap, diantaranya fasilitas pendidikan, olah raga, sampai dengan fasilitas wisata / rekreasi (restaurant dan danau buatan). Kriteria pemilihan lokasi dipengaruhi oleh kedekatan pada segmen pasar potensial, fasilitas transportasi, fasilitas pendukung dasar maupun fasilitas bersaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mengungkap lebih jauh tentang bagaimana faktor lokasi, kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli rumah. Adapun pemilihan PT. Karyadeka Alam Lestari sebagai obyek penelitian ini, karena PT. Karyadeka Alam Lestari memiliki rencana pengembangan jangka panjang (selama 20 tahun) yang terdiri dari 4 (empat) tahapan, yang masing – masing tahapan terdiri atas 5 (lima) tahun. Selain itu luas lahan yang akan dikembangkan mencapai ± 1.000 hektar, menjadikan PT. Karyadeka Alam Lestri sebagai pengembang kawasan terpadu dan terbesar di kota Semarang, bahkan di Jawa Tengah.

1.2 Perumusan Masalah

Untuk mengkaji keputusan pembelian rumah oleh konsumen maka tidak akan terlepas dari keterlibatan konsumen sebagai pengguna produk dan pihak perusahaan sebagai produsen. Sedangkan faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah akan dapat mengungkap dimana kekuatan dan kelemahan yang seharusnya di perbaiki oleh pihak manajemen.

Dari data yang tersaji sebelumnya pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan penjualan, hal ini dapat diperkirakan sebagai akibat banyaknya pesaing atau hal lain yang tidak kalah penting adalah semakin kritisnya konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah oleh konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang.
2. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah oleh konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang.
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian rumah oleh konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Kegunaan secara teoritis*; diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen strategi.
2. *Kegunaan secara praktis*; diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Karyadeka Alam Lestari, dalam melakukan strategi pemasaran, untuk meningkatkan hasil penjualan dengan mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu. Konsumen biasanya berfikir apakah ia merasa mantap untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran tersebut mempengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli barang itu, oleh karena itu Mazumdar (1991, p.4) menyebut hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (willingness to buy) sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (purchase decision) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988, p.4)

Keputusan beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Didalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase atau tahapan, yaitu:

- Pencarian Informasi (Information Search)
- Memerlukan Pengakuan (Need Recognition)
- Mengevaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)
- Pembelian (Purchase)
- Evaluasi Pasca Pembelian (Post Purchase evaluation)

Sedangkan Engel dkk (1994) mengelompokkan proses pembelian pada beberapa tahap, yaitu:

- Motivasi dan Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Pembelian
- Hasil

Meskipun pengambilan keputusan membeli itu mempunyai lima tahap, tetapi dalam kenyataannya tidak semua konsumen yang melakukan pembelian menempuh kelima tahapan tersebut secara sadar. Seringkali konsumen memotong tahapan – tahapan tersebut untuk melakukan berbagai pembelian tanpa maksud yang tersadari, ini disebut juga dengan perilaku pembelian yang bersifat “habitual” atau menurut kebiasaan (Basu Swasta D, 1993).

2.2 Lokasi

Penentuan lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting, oleh karena itu lokasi yang strategis sangat menunjang perkembangan usaha dari perusahaan.

Pada umumnya konsumen akan memilih lokasi yang terdekat dengan pusat kegiatannya. Adanya perbedaan cara (transportasi yang digunakan) dalam mencapai lokasi, akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akan waktu, uang dan nilai barang yang akan dibeli. Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Schmenner (1994,

p.38) menyatakan faktor – faktor seperti kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian merupakan indikator dalam mengukur lokasi yang strategis.

David L. Huff, telah melakukan penelitian mengenai lokasi, menurut Huff (Engel F et al, 1995) kesediaan konsumen untuk berrbelanja akan menurun jika waktu berkendara menuju lokasi bertambah jauh. Berdasarkan temuan di atas maka hipotesis hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

H1: Semakin strategis lokasi perumahan tersebut, maka keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi

2.3 Kualitas Produk

Atribut kualitas produk dibentuk oleh *Expectation Theory* yang meliputi harapan konsumen yaitu: Mutu, Jaminan, Kenyamanan, Keamanan dan Kemudahan (Fornell C, 1992).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Bashuswasta, 1993).

Kataristik produk ada lima yaitu:

1. Fungsional primer
2. Tujuan kedua
3. Keawetan dan mutu
4. Metoda operasi

5. Pemeliharaan

Kualitas adalah suatu yang kompleks, karena setiap orang akan mendefinisikan dalam urutan prioritas dimensi baik kualitatif maupun kuantitatif secara berbeda – beda. Pendapat Garvin mengenai dimensi kualitas seperti dikutip oleh Schonberger & Knod (1994) dan menurut Sukanto Reksohadiprodjo (1997) yaitu:

- a. Kemampuan
- b. Keistimewaan
- c. Kehandalan
- d. Keawetan
- e. Kemampuan servis
- f. Estetika
- g. Kualitas yang ditangkap

Kualiatas dalam kinerja produk meliputi, sebagai berikut:

1. Daya tarik tampilan fisik produk
2. Prestise atau mutu produk
3. Zero Defact (meminimalkan cacat produk)
4. Kemudahan produk
5. Kenyamanan produk
6. Keamanan produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bester (1998), disebutkan bahwa kualitas yang tidak pasti dari suatu produk akan mengurangi diferensiasi produk. Maka kualitas merupakan salah satu atribut yang penting. Kualitas diarahkan pada apa yang diharapkan

oleh konsumen. Ditinjau dari kepentingan organisasi, kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar spesifik dengan performa dan konformitas aktualnya (Shinca, 1985).

Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang akan menggali permintaan pasar yang lebih besar pada perusahaan yang bersaing memperebutkan konsumen maupun pangsa pasar. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen didalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas juga merupakan atribut yang signifikan dengan keputusan membeli (William and Slama, 1995; Stowel, 1992; Penton, 1994) Dari hasil – hasil penelitian tersebut maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi

2.4 Promosi

Pemasaran Moderen membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran (Kotler, Susanto, 2001). Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Fandy Tjiptono, 2001).

Kotler dan Susanto (2001) menyebutkan bahwa Bauran Komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) terdiri dari lima kiat utama:

1. **Pengiklanan:** segala bentuk persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. **Pemasaran Langsung:** Penggunaan surat, telephone, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
3. **Promosi Penjualan:** Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. **Hubungan masyarakat dan Publisitas:** berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. **Penjualan Personal:** Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu kualitas produk, karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing – masing (Mela dan Gupta, 1997).

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi nampak sangat penting perannya didalam membantu memudahkan serta mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

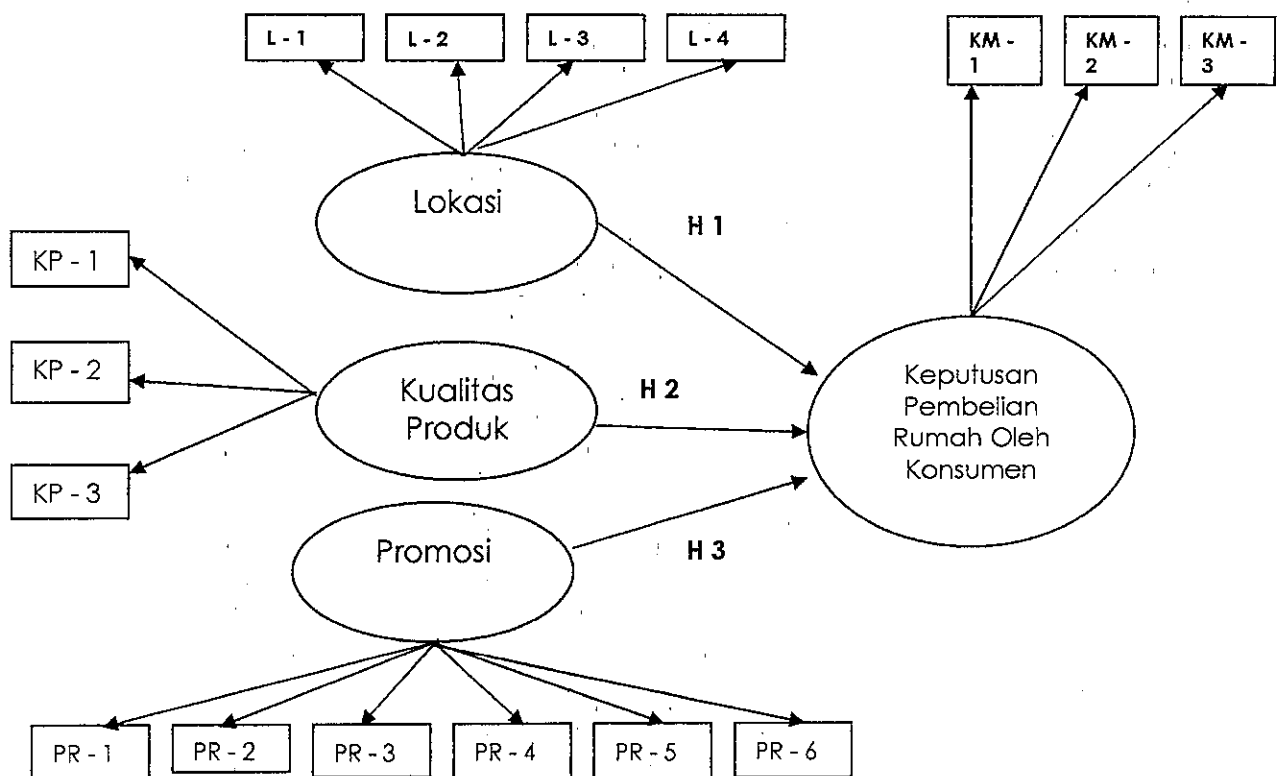
H3: Semakin tinggi intensitas promosi yang dijalankan, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi

2.5 Kerangka Pikir Teoritis

Dari uraian pada bab terdahulu, dikembangkan suatu model atau kerangka pemikiran teoritis, sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini.

2.6 Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan indikator – indikator sebagai ukuran dari variabel – variabel yang digunakan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1

Variabel dan Indikator Penelitian

<i>Variabel / Atribut</i>	<i>Nama Indikator</i>	<i>Kode</i>
Lokasi	Mudah dijangkau	L – 1
	Bebas banjir	L – 2
	Kelengkapan fasilitas penunjang	L – 3
	Keamanan lingkungan	L – 4
Kualitas Produk	Spesifikasi yang sesuai	KP – 1
	Kualitas yang tahan lama	KP – 2
	Kualitas yang dapat dipercaya	KP – 3
Promosi	Frekwensi Promosi	PR – 1
	Daya Tarik	PR – 2
	Daya Jangkau	PR – 3
	Pameran	PR – 4
	Brosur	PR – 5
	Iklan	PR – 6
Keputusan Membeli	Kecepatan memilih produk	KM – 1
	Kerumitan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli	KM – 2
	Terencana atau tidaknya pembelian	KM – 3

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dari beberapa teknik pengumpulan data informasi yang dilaksanakan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

3.1.1 Data Primer

Merupakan data didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Sugiarto, dkk, 2001, p.16). Dari para responden akan diperoleh data primer diantaranya tentang tanggapan responden yang didapat melalui metode survey konsumen.

Aktifitas pengumpulan data primer secara umum akan dilaksanakan dengan metode:

➤ Wawancara dengan responden

Wawancara atau interview adalah suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak – pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan. (Sugiarto, dkk, 2001, p.17)

➤ **Angket, Observasi, Eksperimen**

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengisian daftar pertanyaan kepada responden, dimana daftar pertanyaan telah disusun secara tertulis untuk diberikan kepada responden.

3.1.2 Data Sekunder

Merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. (Sugiarso, dkk, 2001, p.19). Data sekunder biasanya digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap atau untuk proses lebih lanjut. Dalam hal ini data yang tersaji diperoleh dari internal dan eksternal perusahaan yang merupakan data konsumen, Data base / laporan statistik, Jurnal, Majalah, dan sebagainya. Data ini juga disajikan dalam penelitian yang berasal dari laporan kegiatan pemasaran.

Data sekunder seringkali kurang up to date serta tidak valid karena data dikumpulkan untuk maksud dan tujuan yang terkadang berbeda dengan tujuan penelitian yang sedang dijalankan dan seringkali ketinggalan jaman.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu / obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi itu dapat dipahami sebagai kelompok individu / obyek pengamatan yang minimal memiliki satu

persamaan kataristik (Cooper & Emory, 1995). Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Irawan, 2000, p.57).

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas – kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri – ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari, adapun jumlah konsumen sampai dengan bulan Desember 2002 dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dengan mengambil data dari bagian administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari.

Tabel 3.1

Jumlah Konsumen Perumahan PT. Karyadeka Alam Lestari Tahun 2002

No	Kawasan	Jumlah
1	Puri Arga Golf	91
2	Graha Taman Bunga	396
3	Bukit Jatisari	973
	Jumlah	1.460

Sumber: Bagian Administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. (Sugiarto, Dergibson, Lasmono dan Deny, 2001, p.2). dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode survey, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Karena jumlah konsumen pada tiap kawasan (Bukit Jatisari, Graha Taman Bunga & Puri Arga Golf) tidak sama, maka digunakan random sampling secara proporsional menurut populasi yang ada (Sutisno Hadi, 2000). Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survey tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan mewakili sebagian dari populasi, diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Penelitian ini berkaitan dengan kualitas produk, lokasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen BSB.

Perhitungan jumlah sampel minimal pada penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada pendapat Slovin, menggunakan rumus ini (Sugiarto, dkk, 2001, p.78).

$$n = N / 1 + Ne^2$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (biasanya digunakan 10%).

Dengan berdasarkan data yang didapat dari Bagian Administrasi Marketing PT. Karyadeka Alam Lestari, diketahui bahwa jumlah konsumen yang ada sampai dengan bulan Desember 2002 adalah sebanyak 1.460 orang konsumen. Maka perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 1.460 / 1 + 1.460 (0,1)^2$$

$$n = 93,58974 \approx 94$$

Jadi berdasarkan jumlah perhitungan diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden.

Dasar pengambilan sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mencerminkan kataristik populasi, dalam arti sampel tersebut harus valid (cooper & Emory, 1996). Adapun validitas sampel tersebut tergantung pada dua hal yaitu akurasi dan ketelitian. Akurasi sampel, adalah sejauh mana sampel tidak dipengaruhi bias, sedangkan ketelitian adalah dalam arti ketelitian terhadap estimasi.

Dalam proses pengambilan sampel, tahap yang dilakukan adalah:

- a. Mendefinisikan populasi
- b. Mengidentifikasi sumber sampel yang akan diseleksi
- c. Menentukan sampel dengan kriteria bahwa responden adalah pemilik rumah di BSB.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode ini digunakan melalui survey pelanggan (dengan menggunakan kuesioner). Alasan dan metode yang digunakan adalah memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi yang lebih rinci & pewawancara dapat mengontrol pertanyaan (Rangkuti, 1997).

Data dikumpulkan menggunakan metode angket, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1997).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket, yaitu:

- Angket Tertutup: digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi yang dianggap penting oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam pengukuran adalah teknik skala sikap (linkert scale). Pada skala ini kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar puas atau tidak puas. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban akan digunakan skala 1 sampai dengan 10 yaitu dari pernyataan sebagai berikut: Untuk katagori pernyataan dengan jawaban sangat puas / sangat tidak puas.

<i>Sangat tidak puas</i>										<i>sangat puas</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Penggunaan skala 1 – 10 dalam penelitian ini dikarenakan, skala tersebut sangat lazim dipergunakan dalam jurnal – jurnal penelitian pemasaran dan juga karena kebiasaan kita dengan angka 1 – 10 dalam kehidupan sehari – hari.

- Angket Terbuka: terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan beberapa bentuk pertanyaannya. Sebagai contoh adalah:

Puaskah anda dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Karyadeka Alam Lestari?

a. Puas

b. Tidak puas.

3.4 Metode Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi.

3.4.1 Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi batasan yang dipersyaratkan.

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir – butir pertanyaan, sehingga dapat menggambarkan indikator yang akan diteliti. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Suharsimi Arikunto, 1998).

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya dengan bantuan program statistik SPSS. Apabila *corrected item total correlation (r)* hasilnya positif dan $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($df = \text{jumlah kasus} - 2$), maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid (Santoso, 2001). Demikian juga sebaliknya apabila $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid. Hal ini mungkin disebabkan karena pertanyaan yang kurang baik dalam susunan kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis. Sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian kehandalannya (*reliability test*).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi dari informasi, jawaban

atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliabel*).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik melalui bantuan program SPSS. Apabila r_{α} memiliki hasil positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{Tabel}}$ ($df = \text{jumlah kasus} - 2$), maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut reliabel (Santoso, 2001). Demikian juga sebaliknya, apabila $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.4.2 Analisis Statistik

3.4.2.1 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara ekonometrik. Adapun uji ekonometrik meliputi:

3.4.2.1.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel – variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dengan melihat korelasi parsial antara masing – masing variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara ada atau tidaknya indikator terdapat masalah multikolinieritas. Indikator adanya Multikolinieritas yang relevan (Gujarati, 1999 p.322) dapat dilihat dari Koefisien Korelasi (R) antar independen variabelnya (Matrix Order

Nol) atau dari indikator tingginya nilai R^2 akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit variabel penjelas yang signifikan (High R^2 but few variables are significant). Kedua uji yang tersebut terakhir diatas (no. 3 dan 4) adalah untuk mengetahui apakah model empiris yang digunakan memenuhi asumsi klasik atau tidak.

3.4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas.

Adapun cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah diatudentized (Ghozali, 2001 p.69).

Adapun dasar analisis yang digunakan adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.4.2.1.3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas atau variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh suatu grafik, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari regresi diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih Santoso, 2001 p.169).

3.4.2.2 Analisis Regresi

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan tehnik estimasi regresi seperti yang dijelaskan oleh Gujarati (1995). Model yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan metoda kuadrat terkecil biasa (OLS). Persamaan regresi diturunkan dari fungsi keputusan pembelian rumah oleh konsumen, seperti dirumuskan dalam persamaan dibawah ini, sehingga bila ditulis persamaan ekonometrisnya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Adapun kode, definisi dan satuan pengukuran dari variabel operasional yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Definisi dan satuan pengukuran dari variabel operasional

Variabel	Label
Y	Keputusan Pembelian Rumah Oleh Konsumen
X ₁	Lokasi
X ₂	Kualitas Produk
X ₃	Promosi
a	Konstanta
β ₁	Koefisien regresi X ₁
β ₂	Koefisien regresi X ₂
β ₃	Koefisien regresi X ₃
e	error

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara parsial atau secara simultan serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Dalam analisis persamaan regresi, yang diukur adalah variabel bebas dan variabel tidak bebas. Padahal tiap variabel bebas maupun variabel tidak bebas memiliki indikator – indikator yang menjelaskan variabel tersebut. Maka dalam model persamaan regresi ini, perhitungan terhadap variabel yang dijelaskan oleh indikator – indikator tersebut menggunakan rumus :

$$X = 1/n \sum X_i \quad \text{dan} \quad Y = 1/n \sum Y_i$$

dimana:

X = Rata – rata dari masing – masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4)

Y = Rata – rata dari variabel tidak bebas (Y)

ΣX_i = Penjumlahan hasil perhitungan dari masing – masing variabel bebas

ΣY_i = Penjumlahan hasil perhitungan dari masing – masing variabel tidak bebas

n = Jumlah indikator dari masing – masing variabel bebas maupun variabel tidak bebas

3.4.2.3 Uji Statistik

Penggunaan model regresi berganda didasarkan kepada beberapa asumsi klasik dimana dengan terpenuhinya asumsi tersebut maka penaksiran kuadrat terkecil biasa (OLS) dari koefisien regresi dapat menjadi penaksir tidak bias terbalik (BLUE). Tiga asumsi klasik yang penting untuk dipenuhi (Gujarati, 1995: 201) antara lain adalah:

1. Tidak terdapat Multikolinieritas diantara variabel – variabel penjelas.
2. Varians bersyarat dari μ_i adalah konstant atau dengan kata lain disebut Homoskedastisitas.
3. Tidak terdapat Heteroskedastisitas (gangguan karena variasi tinggi).

Oleh sebab itu, penggunaan model regresi berganda dalam analisis ini akan didahului dengan pengujian terhadap penyimpangan asumsi – asumsi klasik tersebut diatas yang dibantu dengan menggunakan program SPSS.

3.5 Desain Kuesioner

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen diperlukan suatu alat yang bisa digunakan, untuk hal tersebut maka pertanyaan / kuesioner harus memiliki tujuan serta sasaran yang jelas. Ketepatan sasaran akan mempertajam tingkat akurasi informasi yang diperoleh.

Tujuan desain kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dengan disertai tingkat kehandalan dan keabsahan atau validitas yang sebaik – baiknya. Kehandalan menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur (Supranto, 1997).

Desain penelitian adalah kerangka / frame work untuk melandasi penelitian. Didalamnya tercangkup type desain penelitian yang memuat prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan mengolahnya untuk memecahkan masalah.

Formulasi Desain Penelitian

Pada tahap ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian yang didalamnya meliputi prosedur pengumpulan data, cara menguji hipotesis sampai model analisis yang digunakan. Adapun kegiatannya adalah:

1. Analisis data sekunder
2. Pengumpulan data kuantitatif (Survey)
3. Mengidentifikasi informasi yang diperlukan
4. Pengukuran skala
5. Proses pengambilan sampel dan ukuran sampel
6. Rancangan analisis data

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang di kawasan Puri Arga Golf, Garaha Taman Bunga, dan kawasan Bukit Jatisari yang tercatat pada bagian administrasi marketing PT. Karyadeka Alam Lestari sampai bulan desember 2002. Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 94 responden dan sesuai dengan jumlah minimal kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

PT. Karyadeka Alam Lestari Semarang merupakan perusahaan pengembang property (Developer) yang didirikan pada tahun 1997 berdasarkan akta notaris Irwan Soerodjo no 108 tertanggal 22 mei 1997, telah mendapatkan keputusan menteri Kehakiman RI No. C2-5519.HT.01.04 tahun 1997, yang anggaran dasarnya telah diumumkan dalam Lembaran Negara RI No.4 tertanggal 13 januari 1998 tambahan No. 320. Didalam anggaran dasarnya, disebutkan bahwa bidang usaha perseroan adalah Perkebunan Karet terpadu, juga bidang perumahan dan kawasan industri.

Struktur kepemilikan saham PT. Karyadeka Alam Lestari adalah:

- PT. Karyadeka Griya Semesta : 49,500 lembar saham 99%
- PT. Karyadeka Panca Murni : 500 lembar saham 1%

Sedangkan susunan pengurus perusahaan adalah:

- Komisaris Utama : Timotius Dharmawan Harsono
- Komisaris : Ronald Korompis
Solidi Silvester Korompis
- Direktur Utama : Didi Ferdinand Korompis
- Direktur : Pranata Wangsa Seputera
Adi Syahruzad

Luas lahan yang direncanakan oleh PT. Karyadeka Alam Lestari untuk pengembangan kota baru Bukit Semarang Baru adalah seluas \pm 1.000 hektar, sesuai dengan rencana pengembangan tahap pertama (rencana pengembangan tahun 1999 – 2004) telah dibuka lahan seluas 200 hektar, yang terdiri atas

- Perumahan seluas 91,20 hektar
- Kawasan Niaga seluas 13,04 hektar
- Kawasan Industri seluas 25 hektar
- Kawasan Rekreasi / Olah raga seluas 46,92 hektar
- Fasilitas perkotaan seluas 23,84 hektar

Sebagai salah satu pengembang terbesar di Jawa Tengah, maka PT. Karyadeka Alam Lestari tidak melupakan kelestarian ekosistem lingkungan sehingga dalam pengembangannya tidak merusak ekosistem yang ada. Hal ini dapat dilihat dari salah satu tujuan perusahaan yang berkeinginan

menjadikan kawasan hunian yang ramah lingkungan. Pengakuan ini dapat dilihat dari telah diperolehnya Surat keputusan menteri lingkungan hidup / kepala badan pengendalian dampak lingkungan nomor: Kep-10/MENLH/05/19999, tentang persetujuan analisis dampak lingkungan (andal), rencana pengelolaan lingkungan hidup (RKL), dan rencana pemantauan lingkungan hidup (RPL) regional.

4.2. Uji validitas dan reliabilitas.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada pada sebuah kuesioner, apakah isi pertanyaan tersebut valid dan reliable. Apabila butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliable, maka butir-butir pertanyaan tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Analisis dilakukan dengan menguji validitas terlebih dahulu dan apabila sudah valid kemudian diukur reliabilitasnya.

4.2.1. Uji Validitas

Variabel lokasi diwakili oleh 4 pertanyaan, kualitas produk diwakili oleh 3 pertanyaan, promosi diwakili oleh 6 pertanyaan, dan variabel keputusan membeli diwakili oleh 3 pertanyaan. Pertanyaan ini yang diuji validitas. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka *Corrected Item Total Correlation* r (hasil perhitungan ada pada lampiran) dan dapat diresumekan dalam tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% satu arah.

Tabel 4.1
 Hasil Uji reliabilitas Variabel Penelitian, Satu sisi

No.Pertanyaan	Kode	Probabilitas (Sig.)	α	Keterangan
Lokasi	L-1	0,000	0,05	Valid
	L-2	0,001	0,05	Valid
	L-3	0,002	0,05	Valid
	L-4	0,000	0,05	Valid
Kualitas produk	KP-1	0,002	0,05	Valid
	KP-2	0,000	0,05	Valid
	KP-3	0,004	0,05	Valid
Promosi	PR-1	0,001	0,05	Valid
	PR-2	0,000	0,05	Valid
	PR-3	0,000	0,05	Valid
	PR-4	0,001	0,05	Valid
	PR-5	0,001	0,05	Valid
	PR-6	0,002	0,05	Valid
Keputusan membeli	KM-1	0,000	0,05	Valid
	KM-2	0,000	0,05	Valid
	KM-3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka semua pertanyaan untuk variabel lokasi, kualitas produk, promosi dan keputusan membeli adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis data dengan bantuan SPSS10, terlihat semua variabel memiliki r alpha lebih besar dari r alpha tabel = 0,201 dengan $\alpha = 0,05$ satu sisi. Sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan andal (reliabel) dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Tabel 4.2

Hasil Uji reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	r alpha	r tabel	Keterangan
lokasi	0,3523	0,201	Reliabel
kualitas produk	0,4064	0,201	Reliabel
promosi	0,5258	0,201	Reliabel
keputusan membeli	0,3315	0,201	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2004

4.3. Uji penyimpangan asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda tidak bias. Untuk itu dilaksanakan uji-uji antara lain : uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji Normalitas dan uji autokorelasi.

4.3.1. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebasnya. Apabila terjadi

korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas pada model regresi tersebut,

Dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh angka Corrected Item Total Correlation /r (hasil perhitungan ada pada lampiran) dan dapat diresumekan dalam tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.3
Hasil analisis korelasi antar variabel bebas

Variabel	Lokasi (X1)	Kualitas produksi(X2)	Harga (X3)
Lokasi (X1)	-	0,242	0,322
Signifikansi		(0,052)	(0,051)
Kualitas produksi(X2)	0,242	-	0,033
Signifikansi	(0,052)		(0,337)
Promosi(X3)	0,322	0,033	-
Signifikansi	(0,095)	(0,337)	
α	0,05	0,05	0,05
Kesimpulan	Tidak signifikan	Tidak signifikan	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2004

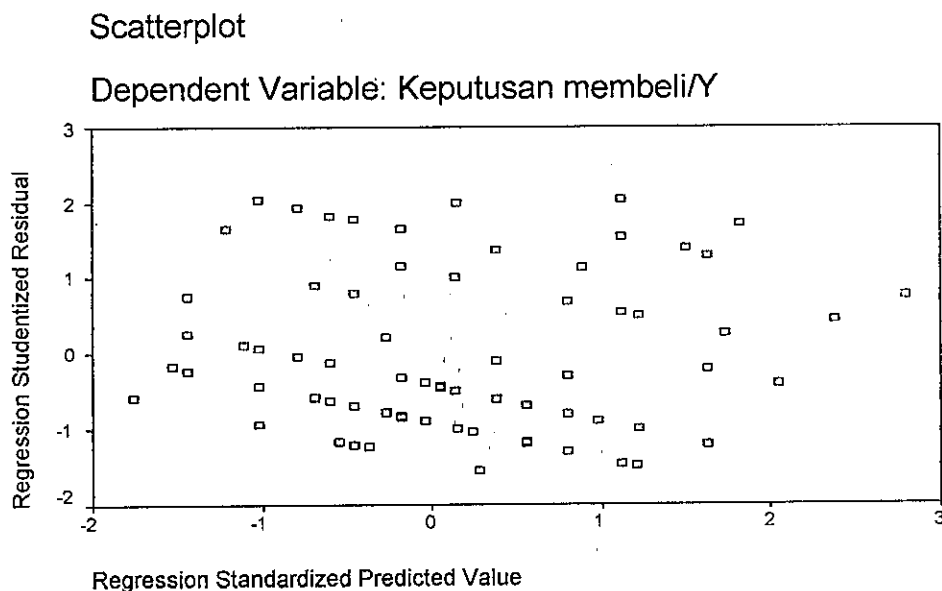
Dari tabel hasil perhitungan korelasi diantara variabel bebas tersebut diatas ternyata tidak terjadi korelasi yang nyata diantara variabel bebasnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi problem multikolinieritas karena semua signifikansi (probabilitas) dibawah $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang diajukan tidak mengalami problem multikolinieritas.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS , maka dapat diperoleh grafik (ada pada lampiran) seperti pada gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar disekitar angka 0. Dengan demikian model regresi berganda yang diajukan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil uji Heteroskedastisitas



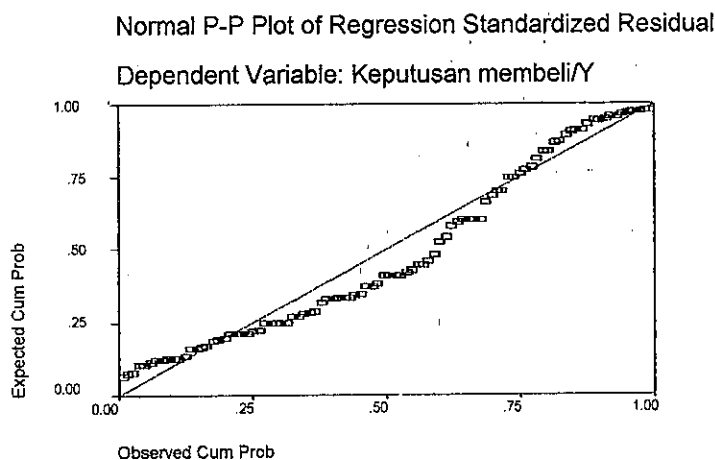
4.3.3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas / variabel terikat atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh suatu grafik, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih, 2001).

Dari proses perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh grafik seperti pada lampiran yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dapat dilihat pada lampiran) seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1. Dengan demikian model regresi yang diajukan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Hasil uji normalitas data



4.3.4. Uji Autokorelasi.

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan melihat angka Durbin – Watson (D-W) pada bagian residual. Secara umum dapat diambil patokan bahwa apabila angka Durbin Watson hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel, maka tidak terdapat problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2001).

Dari proses perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh angka Durbin – Watson (D-W) sebesar 1,909 dan angka D-W tabel = 1,753 ($n = 94, k = 4$). Dengan demikian model regresi yang diajukan tidak terjadi problem autokorelasi.

4.4. Analisis Regresi Berganda.

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi) baik secara partial atau simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian rumah).

Dari data jawaban responden kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil dapat dilihat pada lampiran, sedangkan uji F statistik untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel penjelas secara keseluruhan atau serempak terhadap variabel dependennya

(keputusan membeli rumah) didapat probabilitas (Sig.)= 0,000 jauh dibawah nilai alpha (α) 0,05 yang berarti secara simultan variabel lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah.

Tabel : 4.7

Hasil analisis regresi ganda pada α 5 %, Dua sisi

Variabel	Koefisien	Probabilitas (Sig.)	(α)	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0,313	0,037	0,05	signifikan
Kualitas produksi(X2)	0,404	0,017	0,05	Signifikan
Promosi(X3)	0,403	0,011	0,05	Signifikan
R ²	0,184			
F hitung	6,754	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2004

Dari tabel hasil perhitungan regresi tersebut diatas ternyata untuk semua variabel bebas nilai probabilitasnya (signifikansi) dibawah nilai α 5% dan dapat dikatakan ketiga variabel bebas adalah signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R²) = 0,184 yang berarti bahwa variabel bebas (lokasi, kualitas produk, dan promosi) secara bersama-sama dapat menjelaskan model (Y) sebesar 18,40% dan sisanya (100%-18,40%) 81,60% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

4.5. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menolak atau menerima hipotesis yang telah ditentukan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan F hitung dengan t tabel dan F tabel atau dapat membandingkan nilai probabilitas (signifikansi) yang dihitung dengan besarnya α . Pengujian hipotesis dengan cara membandingkan probabilitas (signifikansi) t dengan α dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual (lokasi, kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli rumah). Apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari α , maka variabel tersebut adalah signifikan, artinya variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Sedangkan pengujian hipotesis dengan membandingkan probabilitas (signifikansi) F dengan α dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari α , maka variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka didapatkan persamaan akhir yang telah terstandar sebagai berikut :

$$Y = 0,205X_1 + 0,236X_2 + 0,248X_3$$

dimana :

Y = Keputusan pembelian rumah oleh konsumen

X1 = Lokasi

X2 = Kualitas produk

X3 = Promosi

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. X1: 0,205

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variable lokasi. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara lokasi perumahan yang strategis terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen, yang berarti semakin strategis lokasi perumahan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian rumah oleh konsumen.

2. X2: 0,236

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variable kualitas produk. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas produk perumahan terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen, yang berarti semakin bagus kualitas produk perumahan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian rumah oleh konsumen.

3. X3: 0,248

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variable promosi. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif antara promosi yang dilakukan oleh PT. Karyadeka Alam Lestari terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen, yang berarti semakin tinggi intensitas promosi

yang dilakukan oleh PT. Karyadeka Alam Lestari maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian rumah oleh konsumen.

4.5.1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa semakin strategis lokasi perumahan, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi. Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan bantuan program SPSS pada lampiran, didapatkan kesimpulan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel lokasi (X1) adalah 0,205 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli rumah (Y).
- Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,037 lebih kecil dari $\alpha=0,05$, hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli rumah (Y) pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi perumahan, maka keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi telah terbukti.

4.5.2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi. Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan bantuan program SPSS pada lampiran, didapatkan kesimpulan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,236 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli rumah (Y).
- Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,017 lebih kecil dari $\alpha=0,05$, hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli rumah (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi telah terbukti.

4.5.3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dijalankan, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi. Dari perhitungan yang telah

dilaksanakan dengan bantuan program SPSS pada lampiran, didapatkan kesimpulan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel promosi (X3) adalah 0,248 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli rumah (Y).
- Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,011 lebih kecil dari $\alpha=0,05$, hal ini berarti bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli rumah (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang ditawarkan, maka keputusan membeli oleh konsumen akan semakin tinggi telah terbukti.

4.5.4. Pengujian signifikansi secara simultan

Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan bantuan program SPSS pada lampiran, didapat F hitung sebesar 6,754 dengan signifikansi 0,000 yang jauh dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Atau bisa dikatakan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian rumah oleh konsumen.

4.6. Pembahasan atas Hasil Uji

Data pada penelitian ini telah diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, yang dijalankan dengan program SPSS. Namun sebelum dianalisis maka data mentahnya telah diuji validitas, uji reliabilitas dan uji penyimpangan asumsi klasik terlebih dahulu. Ternyata data dari penelitian ini adalah sudah layak untuk dianalisis.

Dari hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan hasil bahwa lokasi perumahan yang strategis akan mendorong konsumen untuk segera memutuskan pembelian rumah. Sedangkan pada pengujian hipotesis kedua hasil yang didapat adalah; semakin tinggi atau baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Kualitas produk disini tidak hanya mengenai kekuatan produk namun juga kesesuaian spesifikasi produk yang dijanjikan serta kualitas dari fasilitas lingkungan yang tersedia.

Terhadap pengujian hipotesis yang terakhir yaitu promosi didapatkan hasil; semakin tinggi intensitas promosi yang ditawarkan, maka keputusan pembelian rumah oleh konsumen akan semakin tinggi. Yang menyangkut promosi disini meliputi frekwensi promosi, daya tarik promosi, daya jangkau promosi, pameran, brosur serta iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis I yang menyatakan semakin strategis lokasi perumahan, maka keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel lokasi adalah 0,037 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah oleh konsumen.

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis II yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,017 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah oleh konsumen.

Kesimpulan yang dapat diberikan atas hipotesis III yang menyatakan semakin tinggi intensitas promosi yang dijalankan, maka keputusan membeli konsumen akan semakin tinggi, diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi yang bernilai positif, dimana signifikansi variabel promosi adalah 0,011 sementara syarat untuk signifikan adalah signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah oleh konsumen.

Dari hasil uji signifikansi secara simultan, disimpulkan bahwa lokasi perumahan, kualitas produk, dan intensitas promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli rumah oleh konsumen dengan besarnya sumbangan 18,4% sedangkan sisanya 81,60% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Angka tersebut juga menunjukkan keefektifan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Karyadeka Alam Lestari dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2 Implikasi Kebijakan Manajerial

Pengaruh strategi lokasi, strategi kualitas produk, dan strategi promosi telah diketahui signifikan terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen, dengan demikian sangat penting bagi PT. Kayadeka Alam Lestari untuk terus memperhatikan dan memperbaiki strategi-strategi tersebut sehingga akan dapat meningkatkan respon para konsumen dalam keputusan pembelian rumah.

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dari ketiga variabel tersebut, promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Oleh karena itu kebijakan strategi promosi haruslah dilakukan dengan sangat hati – hati. Komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media promosi nampaknya sudah cukup baik, namun demikian komunikasi itu sendiri sebaiknya tidak hanya menginformasikan apa yang telah banyak diketahui oleh konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Lokasi dari perumahan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian rumah oleh konsumen. Oleh karena itu kemudahan mencapai lokasi (Accessibility) perlu mendapat perhatian diantaranya dengan penyediaan angkutan masal yang memadai dan lebar jalan yang cukup sehingga dapat mencegah kemacetan. Penambahan fasilitas lingkungan seperti taman, fasilitas olah raga dan pendidikan yang berkualitas serta ditunjang dengan keamanan lingkungan yang terjamin akan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian rumah di Bukit Semarang Baru.

Perlunya dilakukan upaya – upaya didalam peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, tidak hanya berupa kualitas bangunan itu sendiri namun juga kesesuaian janji pengembang terhadap konsumen sesuai yang ada dibrosur penawaran serta tidak lupa perlunya dilakukan peningkatan kualitas dari fasilitas lingkungan yang ada pada tiap kawasan, karena kualitas produk

biasanya oleh konsumen dibandingkan langsung dengan harga yang ditawarkan padanya.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah selain faktor-faktor yang telah dianalisis, ada faktor-faktor lain (selain strategi lokasi, strategi kualitas produk, dan strategi promosi) yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen misalnya harga yang ditawarkan dan lain-lain. Kondisi ini diperlihatkan dengan angka 18,40% yang berarti ada 81,60% faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian rumah oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti; pengambilan responden yang hanya pada kawasan perumahan sajaserda responden yang berjumlah 94 responden, sehingga penelitian ini sangat terbatas sifatnya.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui variabel – variabel yang berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah serta untuk membuktikan hipotesis – hipotesis yang telah dibangun.

Jumlah variabel operasional dalam model yang relatif terbatas, yang sebenarnya masih ada beberapa variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti variabel pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah terhadap tingkat penjualan maupun profitabilitas perusahaan sebagai dampak penerapan strategi tersebut.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini, penelitian pada perusahaan pengembang dengan lokasi yang berbeda cakupan yang lebih luas dan dengan menggunakan konsep penelitian yang sama. Hal ini direkomendasikan agar dapat teruji konsistensi teori yang telah dibangun pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda juga menjadi agenda penelitian mendatang sehingga dapat memperkaya hasil penelitian ini.

Untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang dapat berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, seperti komitmen perusahaan, layanan purna jual, strategi harga maupun kepastian hukum.

TUPT-PUSTAK-UNDIP

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2001
- Bambang Tjitro: S, "Analisa Kepuasan Konsumen di Suatu Hotel Berbintang Dengan Menggunakan Pendekatan Dimensions of Service Quality (Studi kasus di New Park Hotel, Surabaya)", *Usahawan* No. 11 Th. XXIX, November 2000
- Basu, Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 no.3, 1999
- Basu Swastha Dharmmesta, "Kepuasan Konsumen", *Kelola*, No.6 / III / Mei 1984
- Basu Swastha Dharmmesta, "Perilaku Belanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No.1 VII, 1993
- Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Jawa Tengah, *Jawa Tengah Dalam Angka 2001*, BPS Jawa Tengah, 2001
- Chaston. I, "Delivering Customer Satisfaction Within the SME Client – Banker Relationship", *The Service Industries Journal*, Vol.13 no.1, 1993
- Cooper, R. D. And Emory W. C., *Business Research Methods* 5th Edition, London, Richard D. Irwin, Inc. 1995
- Craig, S, "Value Based Pricing", *Journal of Financial and Business Concepts in Brief*, March 2000
- Cronin, JJ Jr & Taylor, SA, "Measuring Service Quality: A Re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 P.55-68, 1992
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999
- Doyle, Peter and John Saunders, "The Lead of Marketing Decision", *Journal of Marketing Research*, Edition 22th February 1995
- Elizabeth Lucky M.S, "Pembentukan Customer Loyalty melalui Service Quality ditinjau dari Complaint terhadap jasa Armada Penjualan", *Usahawan* No.08 Th.XXIX, Agustus 2000
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2001

- Fandy Tjiptono, "Kiat Menangani Keluhan Pelanggan", Business News, *Ruang Strategi Usaha*, No.317 Th VII, 1996
- Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience", *Journal of Marketing* Vol.56, Jan 1992
- Gleason Greg, et al, "Best Practice For Customer Satisfaction in Manufacturing Firm", *Sloan Management Review*, Winter, 1995
- Grewal; D. Monroe, K. B. Krishnan, R, " Effects of price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, April 1998.
- Hartline Michael D & Fornell, "The Management of Customer Contact Service Employees :An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Science*, Vol.68, Okt 1996
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- Kay M. Palan, "Relationship Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents: An exploratory Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 no.4, 1998
- Komarudin; Drs, MA, *Menelusuri Pembangunan Perumahan dan Pemukiman*, Yayasan Realestate Indonesia – PT Rakasindo, Jakarta, 1997
- Mc Carthy & Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Penton, "Do You Know The Buyer?", *Material Handling Business*, 1994
- Philip Kotler & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2000
- Rachmadi A. Triono, "Komonikasi Pemasaran: Antara Doktrin dan Peran Faktual", *Usahawan* No. 11, November 2000
- Robert F. Hurley & Hoomen Estelami, "Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 no.3, 1998

- Shirly Taylor, "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control Over the Delay on Evaluations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 no.1, 1995
- Sofyan Assauri, "Strategi Pemasaran Jasa", *Usahawan* No.11 Th.XXIX, November 2000
- Shinca, M. N, *The Management of Quality Assurance*, John Wiley & Son, Inc, 1985
- Singgih Santoso, *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001
- Siswanto Sutojo, *Menyusun Strategi Harga*, PT. Damar Mulia Pustaka, 2001
- Song, X.M. and Parry, M.E, "A Cross national Comparative Study of new Product Development Processes; Japan and The United States", *Journal of Marketing*, vol. 61, P.1 – 18, 1997
- Stephen Nancy & Gwinner Kevin P, "Why don't people complain? A cognitive emotive process model of customer complaint behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, P.172 – 184
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, & Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April 1998
- Stowell, D.W, "How to Define and Measure Value", *Executive Excellence*, November 1992
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
- Sugiarto, Dergibson S, Lasmono Tri S, Deny S Oetomo, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 2000
- Yi. Y, "A Critical Review Of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V A, *Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago, 1989
- Zeithaml, Valarie A , "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* No. 52 July 1988.

Kepada

Semarang, November 2003

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

di

Tempat

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memperkenalkan diri, saya adalah mahasiswa program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang pada saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tesis S2 tentang "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Rumah"

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan partisipasi dari Bapak / Ibu / saudara / i untuk menilai setiap pernyataan yang menggambarkan persepsi Bapak / Ibu / saudara / i.

Kuesioner ini terbagi atas dua bagian yaitu:

1. Data pribadi responden
2. Tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner

Saya sangat mengharapkan Bapak / Ibu / saudara / i bersedia untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner terlampir demi keberhasilan penelitian ini, dan atas partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Dolly Andrian Firmandjaja, SE

NIM: C4A001209

DAFTAR PERTANYAAN

I Data Pribadi Responden

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Usia :

Pilih salah satu jawaban dari pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah anda memiliki rumah di BSB?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Dari manakah anda mengenal PT. Karyadeka Alam Lestari, pengembang kota baru Bukit Semarang Baru ?
 - a. Tahu sendiri
 - b. Relasi
 - c. Promosi
 - d. Lainnya

3. Tipe rumah anda
 - a. $< 50 \text{ m}^2$
 - b. $50 - 100 \text{ m}^2$
 - c. $100 - 200 \text{ m}^2$
 - d. $> 200 \text{ m}^2$

4. Anda memiliki rumah selain di Bukit Semarang Baru?
 - a. Ya
 - b. Tidak

5. Lama menempati rumah di Bukit Semarang Baru?
 - a. < 1 tahun
 - b. $1 - 2$ tahun
 - c. > 2 tahun

II Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban									
	Lokasi										
1	Lokasi Perumahan Bukit Semarang Baru mudah dijangkau	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Lokasi Perumahan Bukit Semarang Baru bebas banjir	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Fasilitas lingkungan Perumahan Bukit Semarang Baru sangat lengkap	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Lokasi Perumahan Bukit Semarang Baru sangat aman	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Kualitas Produk										
5	Terdapat kesesuaian spesifikasi yang dijanjikan dengan yang diterima oleh konsumen	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Kualitas bangunan Bukit Semarang Baru sangat kuat	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Kualitas dari fasilitas lingkungan yang tersedia di Bukit Semarang Baru dapat dipercaya karena sesuai dengan yang dijanjikan oleh pengembang dan dapat berfungsi dengan baik	Sangat tidak setuju	-	Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Promosi										
8	Bagaimana pendapat anda tentang frekwensi promosi yang dilakukan oleh Bukit Semarang Baru	Sangat Jarang	-	Sangat Sering							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik promosi yang dilakukan oleh Bukit Semarang Baru	Sangat tidak Menarik	-	Sangat Menarik							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Bagaimana pendapat anda tentang daya jangkau promosi yang dilakukan oleh Bukit Semarang Baru	Sangat Terbatas	-	Sangat Luas							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik pameran yang dilakukan oleh Bukit Semarang Baru	Sangat tidak Menarik	-	Sangat Menarik							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik brosur Bukit Semarang Baru	Sangat tidak Menarik	-	Sangat Menarik
		1 2 3 4 5	6	7 8 9 10
13	Bagaimana pendapat anda tentang daya tarik iklan Bukit Semarang Baru	Sangat tidak Menarik	-	Sangat Menarik
		1 2 3 4 5	6	7 8 9 10
Keputusan Membeli				
14	Apakah anda cepat dalam memutuskan pilihan rumah yang akan anda beli?	Sangat Lambat	-	Sangat Cepat
		1 2 3 4 5	6	7 8 9 10
15	Apakah anda merasa rumit / sulit dalam mencari informasi tentang rumah yang akan saudara beli?	Sangat Sulit	-	Sangat Mudah
		1 2 3 4 5	6	7 8 9 10
16	Apakah anda merencanakan pembelian rumah saudara?	Sangat tidak Terencana	-	Sangat Terencana
		1 2 3 4 5	6	7 8 9 10

Lampiran 2 Persamaan Regresi Ganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.157	2.06	1.909

- a. Predictors: (Constant), Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1
b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.350	3	28.783	6.754	.000 ^a
	Residual	383.565	90	4.262		
	Total	469.915	93			

- a. Predictors: (Constant), Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1
b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.046	2.350		2.572	.012
	Lokasi/X1	.313	.148	.205	2.115	.037
	Kualitas produk/X2	.404	.165	.236	2.442	.017
	Promosi/X3	.403	.155	.248	2.598	.011

- a. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Lampiran 3

Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson Test

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1 ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.157	2.06	1.909

- a. Predictors: (Constant), Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1
 b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

ANOVA^b

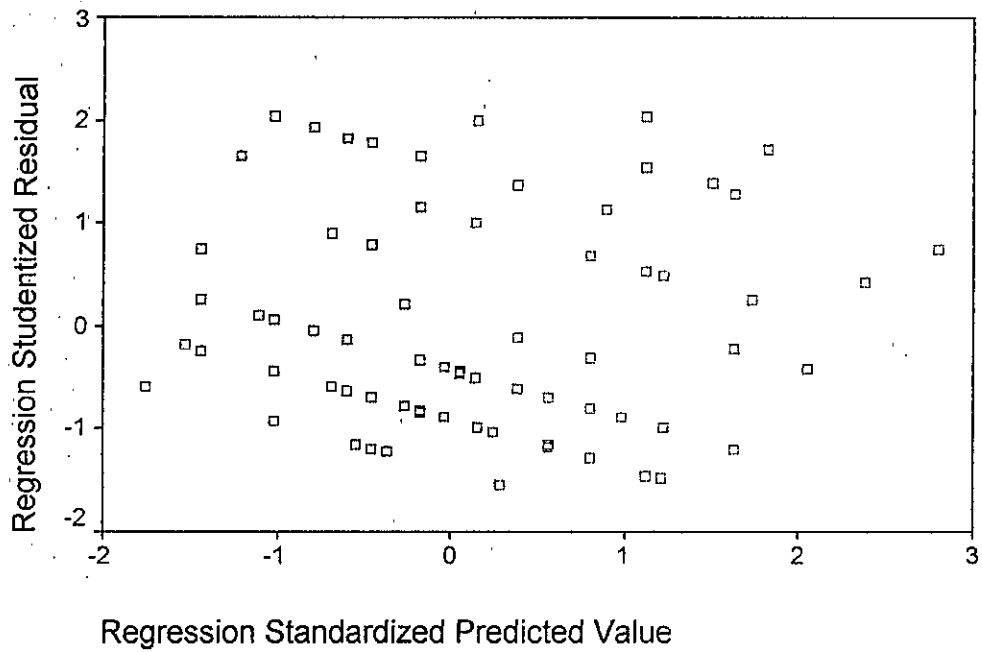
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.350	3	28.783	6.754	.000 ^a
	Residual	383.565	90	4.262		
	Total	469.915	93			

- a. Predictors: (Constant), Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1
 b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Lampiran 4
Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan membeli/Y



Lampiran 5

Uji Multikolinieritas dengan Matriks Korelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi/X3, Kualitas produk/X2, Lokasi/X1		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.540	.274	.577
	X1	.540	1.000	.242	.322
	X2	.274	.242	1.000	.033
	X3	.577	.322	.033	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.004	.000
	X1	.000	.	.052	.051
	X2	.004	.052	.	.377
	X3	.000	.051	.377	.
N	Y	94	94	94	94
	X1	94	94	94	94
	X2	94	94	94	94
	X3	94	94	94	94

Lampiran 6
Uji Validitas Daftar Pertanyaan (Angket)

Correlations

		I_1	I_2	I_3	I_4	kp_1	kp_2	kp_3	pr_1	pr_2	pr_3	pr_4	pr_5	pr_6	km_1	km_2	km_3	TOT
I_1	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1.000 94	.306 94	-.044 94	.013 94	.085 94	.196 94	.066 94	-.075 94	.022 94	.001 94	.109 94	.109 94	.024 94	.094 94	.190 94	.128 94	.466 94
I_2	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.306 94	1.000 94	.226 94	.103 94	-.026 94	.157 94	.172 94	-.158 94	.106 94	-.018 94	-.072 94	-.102 94	.081 94	.015 94	.115 94	.007 94	.312 94
I_3	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	-.044 94	.226 94	1.000 94	.096 94	-.012 94	.091 94	.275 94	-.076 94	.131 94	-.002 94	.007 94	-.086 94	.029 94	.196 94	.125 94	-.016 94	.292 94
I_4	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.306 94	.014 94	.179 94	.454 94	.074 94	.191 94	.004 94	.232 94	.104 94	.491 94	.474 94	.206 94	.390 94	.029 94	.114 94	.440 94	.002 94
kp_1	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.085 94	-.026 94	-.012 94	.074 94	1.000 94	.245 94	.233 94	.072 94	-.066 94	.037 94	.241 94	.125 94	-.244 94	.208 94	.142 94	-.078 94	.302 94
kp_2	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.196 94	.157 94	.091 94	-.021 94	.245 94	1.000 94	.270 94	-.020 94	.166 94	.060 94	.009 94	-.157 94	.159 94	.146 94	.215 94	.169 94	.451 94
kp_3	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.029 94	.065 94	.191 94	.420 94	.009 94	.270 94	1.000 94	.423 94	.055 94	.282 94	.464 94	.065 94	.063 94	.081 94	.019 94	.051 94	.000 94
pr_1	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.109 94	.109 94	.275 94	.006 94	.006 94	.004 94	.006 94	1.000 94	-.079 94	-.070 94	.054 94	-.088 94	.001 94	-.072 94	-.162 94	.099 94	.451 94

	Sig. (1-tailed)	.237	.064	.232	.275	.246	.423	.006	.223	.252	.303	.200	.494	.245	.059	.170	.001
pr_2	Pearson Correlation	.022	.106	.131	.107	-.066	.166	.095	-.079	.153	-.194	-.126	.134	.220	.150	.100	.451
	Sig. (1-tailed)	.417	.155	.104	.153	.264	.055	.182	.223	.070	.030	.113	.099	.017	.074	.169	.000
pr_3	Pearson Correlation	.001	-.018	-.002	.117	.037	.060	-.029	-.070	.153	-.024	.205	-.266	.017	.088	-.013	.521
	Sig. (1-tailed)	.498	.432	.491	.131	.362	.282	.390	.252	.070	.410	.024	.005	.434	.200	.451	.000
pr_4	Pearson Correlation	.109	-.072	.007	.040	.241	.009	-.020	.054	-.194	1.000	.328	-.634	.223	.224	-.208	.436
	Sig. (1-tailed)	.147	.246	.474	.350	.010	.464	.424	.303	.030	.410	.001	.000	.015	.015	.022	.001
pr_5	Pearson Correlation	.109	-.102	-.086	.141	.125	-.157	.018	-.088	-.126	.205	1.000	-.833	.216	.044	-.097	.524
	Sig. (1-tailed)	.149	.163	.206	.088	.115	.065	.432	.200	.113	.024	.001	.000	.018	.335	.177	.001
pr_6	Pearson Correlation	.024	.081	.029	-.173	-.244	.159	-.012	.001	.134	-.266	-.833	1.000	-.217	-.107	.242	.503
	Sig. (1-tailed)	.407	.220	.390	.048	.009	.063	.453	.494	.099	.005	.000	.000	.018	.152	.009	.002
km_1	Pearson Correlation	.094	.015	.196	.361	.208	.146	.150	-.072	.220	.017	.223	.216	1.000	.270	-.303	.507
	Sig. (1-tailed)	.184	.441	.029	.000	.022	.081	.075	.245	.017	.434	.015	.018	.018	.004	.001	.000
km_2	Pearson Correlation	.190	.115	.125	-.010	.142	.215	.188	-.162	.150	.088	.224	.044	.270	1.000	-.175	.520
	Sig. (1-tailed)	.033	.134	.114	.463	.086	.019	.035	.059	.074	.200	.015	.335	.004	.046	.000	.000
km_3	Pearson Correlation	.128	.007	-.016	-.205	-.078	.169	-.018	.099	.100	-.013	-.208	-.097	-.303	-.175	1.000	.335
	Sig. (1-tailed)	.109	.473	.440	.024	.227	.051	.430	.170	.169	.451	.022	.177	.009	.046	.000	.000
tot	Pearson Correlation	.466	.312	.292	.457	.302	.451	.268	.451	.451	.521	.436	.524	.507	.520	.335	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.002	.000	.002	.000	.004	.001	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
		.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94	.94

Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Alat Ukur (Angket)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. L_1
2. L_2
3. L_3
4. L_4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	L_1	1.9149	.8879	94.0
2.	L_2	1.4574	.6982	94.0
3.	L_3	1.1702	.4553	94.0
4.	L_4	2.0426	.3251	94.0

Correlation Matrix

	L_1	L_2	L_3	L_4
L_1	1.0000			
L_2	.3063	1.0000		
L_3	-.0436	.2260	1.0000	
L_4	.0127	.1028	.0958	1.0000

N of Cases = 94.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	6.5851	2.1593	1.4695	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1.6463	1.1702	2.0426	.8723	1.7455	.1638
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.3972	.1057	.7884	.6827	7.4589	.0941
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.1167	-.0436	.3063	.3499	-7.0293	.0155

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
L_1	4.6702	1.0191	.1963	.1074	.3219
L_2	5.1277	1.1018	.3890	.1570	.0006
L_3	5.4149	1.8153	.1115	.0701	.3584
L_4	4.5426	1.9713	.0902	.0162	.3715

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .3523

standardized item alpha = .3457

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. KP_1
- 2. KP_2
- 3. KP_3

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP_1	1.9681	.9555	94.0
2.	KP_2	2.0745	.4693	94.0
3.	KP_3	2.1170	.3549	94.0

Correlation Matrix

	KP_1	KP_2	KP_3
KP_1	1.0000		
KP_2	.2452	1.0000	
KP_3	.2331	.2700	1.0000

N of Cases = 94.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables			
	6.1596	1.7270	1.3141	3			
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	2.0532	1.9681	2.1170	.1489	1.0757	.0059	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.4197	.1259	.9129	.7870	7.2489	.1847	
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance	
	.2494	.2331	.2700	.0368	1.1581	.0003	

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .4064 Standardized item alpha = .4992

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. PR_1
- 2. PR_2
- 3. PR_3
- 4. PR_4
- 5. PR_5
- 6. PR_6

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PR_1	3.1064	.8356	94.0
2.	PR_2	1.8723	1.0899	94.0
3.	PR_3	1.1277	.4208	94.0
4.	PR_4	2.1170	.4364	94.0
5.	PR_5	1.3298	.6288	94.0
6.	PR_6	3.4894	.9475	94.0

Correlation Matrix

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5	PR_6
PR_1	1.0000					

PR_2	.0794	1.0000				
PR_3	.0696	.1531	1.0000			
PR_4	.0540	.1943	.0237	1.0000		
PR_5	.0879	.1262	.2049	.3280	1.0000	
PR_6	.0014	.1340	.2662	.6341	.8332	1.0000
PR_6						1.0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 94.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	13.0426	1.9121	1.3828	6		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.1738	1.1277	3.4894	2.3617	3.0943	.9003
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5911	.1771	1.1878	1.0108	6.7080	.1664
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0959	.8332	.3280	1.1613	.3937	.0894
Reliability Coefficients	6 items					
Alpha =	.5258	Standardized item alpha = .5064				

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. KM_1
2. KM_2
3. KM_3

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KM_1	4.1809	1.2178	94.0
2.	KM_2	4.8511	1.3909	94.0
3.	KM_3	6.8191	1.6589	94.0

Correlation Matrix

	KM_1	KM_2	KM_3
KM_1	1.0000		
KM_2	.2700	1.0000	
KM_3	.3030	.1749	1.0000

N of Cases = 94.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	15.8511	5.0528	2.2479	3		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5.2837	4.1809	6.8191	2.6383	1.6310	1.8805
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.0565	1.4831	2.7519	1.2688	1.8555	.4136
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.0693	.3030	.2700	.5730	.8911	.0724
Reliability Coefficients	3 items					
Alpha =	.3315	Standardized item alpha = .2414				

Lampiran 8
Uji Kenormalan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan membeli/Y

