

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai keputusan pembelian, fasilitas dan lokasi. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan orientasi pemasaran yang diberikan, penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Sering kali pilihan tidak membeli ini dapat memengaruhi keputusan pembelian merek oleh konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton televisi dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran).

Danang (2015: 88) mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara *evaluative*. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

2.1.2 Lima Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Kotler (2016: 195) proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi Fasilitas, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi *rating* konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui

bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a. Konsumen berusaha
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

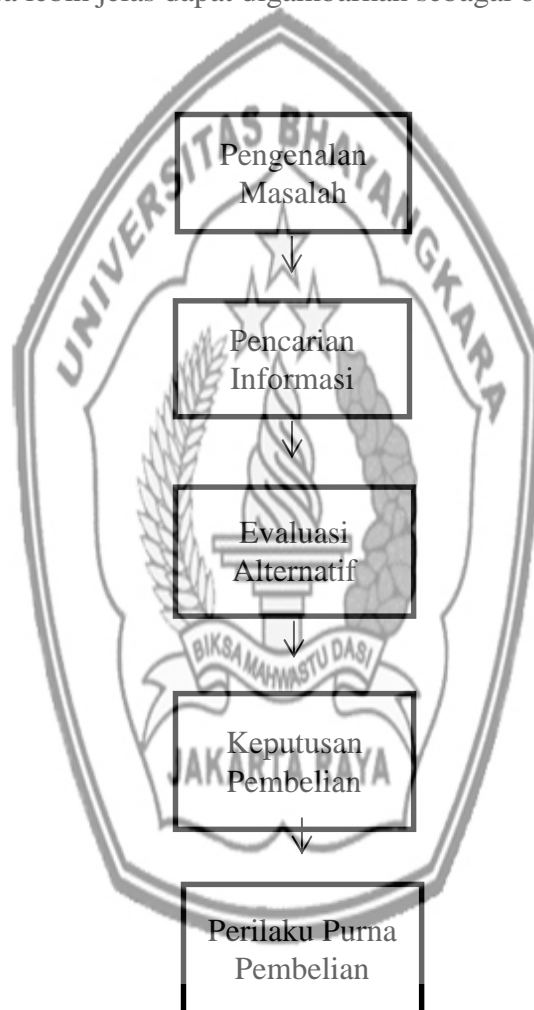
- a. Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah

dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2016: 195)

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Membeli, 5) Perilaku pasca Pembelian.

2.2 Pengertian Fasilitas

David, Roper dan Payant (2010: 627) menyatakan bahwa *“Facility is Something that is built, installed, or established to serve a purpose.”* Fasilitas merupakan sesuatu yang dibangun, diinstal, atau didirikan untuk melayani tujuan.

Eric Teicholz (2004: 21.4) juga berpendapat bahwa *“Since businesses and facilities are rarely static, there are always changes within facilities that have to be implemented as efficiently as possible, which generates more potential for either waste or cost savings.”* Karena bisnis dan fasilitas jarang statis, selalu ada perubahan dalam fasilitas yang harus dilaksanakan seefisien mungkin, yang menghasilkan lebih baik potensial untuk limbah atau penghematan biaya. Dalam hal ini yang sangat diuntungkan adalah pihak developer atau pengembang tetapi tidak menurunkan tingkat keputusan pembelian kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kathy dan Payant (2014: 24), Pengembang/developer lebih mementingkan keuntungan tetapi juga tidak mengurangi nilai suatu produk. *“Private-sector facility departments place great emphasis on design, perhaps because their managers understand that they can increase productivity through better facility design. Perhaps economic justification for such changes has more influence in an environment controlled by profitability than by budget.”* Sektor departemen swasta menempatkan penekanan besar fasilitas pada desain, mungkin karena manajer mereka memahami bahwa mereka dapat meningkatkan produktivitas melalui desain fasilitas yang lebih baik. Mungkin pembenaran ekonomi untuk perubahan tersebut memiliki pengaruh yang lebih dalam lingkungan yang dikendalikan oleh profitabilitas daripada anggaran.

Kepemilikan sebuah rumah tidak bisa lepas dari fasilitas yang disediakan oleh pengembang. Saat ini fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan bila konsumen akan melakukan transaksi dalam bidang perumahan. Konsumen mempunyai anggapan atau pendapat bahwa fasilitas yang tersedia di perumahan akan dapat memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan yang di sediakan seperti adanya CCTV dan juga *security/* keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

Fasilitas juga terdapat dua jenis yaitu fasilitas *interior* dan fasilitas *exterior*. Hal ini sependapat dengan Hoffman dan Bateson (2008: 438) yang membagi 2 jenis fasilitas.

1. *Facility exterior is the physical exterior of the service facility; includes the exterior design, signage, parking, landscaping, and the surrounding environment.* Fasilitas eksterior adalah eksterior fisik dari fasilitas pelayanan; meliputi desain eksterior, signage, parkir, lansekap, dan lingkungan sekitarnya.
2. *Facility interior the physical interior of the service facility; includes the interior design, equipment used to serve customers, signage, layout, air quality, and temperature.* Fasilitas interior adalah interior fisik dari fasilitas pelayanan; meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, signage, tata letak, kualitas udara, dan suhu.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1) Pelayanan, 2) Desain Eksterior, 3) Desain Interior, 4) Tata Letak, 5) Lingkungan Sekitarnya.

2.3 Pengertian Lokasi

Dalam menentukan lokasi pemasaran, seorang pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan pangsa pasarnya. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016: 121) *Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.* Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat untuk pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang pemasaran dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menentukan informasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, desain metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, analisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Dalam riset pemasaran, seorang *marketing* ataupun *developer* diuntut harus menentukan lokasi yang strategis dalam melakukan penjualan produk yang di pasarkan, karena untuk menarik keputusan pembeli konsumen biasanya lokasi menjadi pengaruh yang sangat di butuhkan atau sangat diperhatikan oleh konsumen.

Tidak kalah penting, dalam memproduksi rumah faktor yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu lokasi perumahan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan pengembang akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu

lintas umum sehingga mudah dilewati. Dalam hal perumahan konsumen membeli rumah cenderung untuk mendapatkan lokasi yang terjangkau karena tujuan awal orang membeli rumah adalah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam hidupnya. (Rudika Harminingtayas, 2012: 5)

Menurut O'Sullivan 2003 dalam *international journal of management and marketing research* (2010: 1) "It is well known in the retailing and urban economics literature that location is a crucial variable in a business enterprise's success or failure. Especially important is the ease of access that customers have to a firm's products or services and how much time they have to make in their journey to the site, whether within a small city or large metro area." Yang berarti bahwa hal ini juga diketahui di ritel dan ekonomi perkotaan literatur bahwa lokasi adalah variabel penting dalam keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan bisnis. Terutama penting adalah kemudahan akses pelanggan perusahaan produk atau jasa yang diperlukan dan berapa banyak waktu mereka harus membuat dalam perjalanan mereka ke lokasi, baik di dalam kota kecil atau daerah metro besar.

Sedangkan menurut Friedl & Ferrel (2009: 380) *Location, the least flexible of the strategic retailing issues, is one of the most important because location dictates the limited geographic trading area from which a store draws its customers. Retailers consider various factors when evaluating potential locations, including location of the firm's target market within the trading area, kinds of products being sold, availability of public transportation, customer characteristics, and competitors' locations. In choosing a location, a retailer evaluates the relative ease of movement to and from the site, including factors such as pedestrian and vehicular traffic, parking, and transportation. Retailers also evaluate the characteristics of the site itself: types of stores in the area; size, shape, and visibility of the lot or building under consideration; and rental, leasing, or ownership terms. Retailers look for compatibility with nearby retailers because stores that complement one another draw more*

customers for everyone. Many retailers choose to locate in downtown central business districts, whereas others prefer sites within various types of planned shopping centers. Lokasi, paling fleksibel isu ritel strategis, adalah salah satu yang paling penting karena lokasi menentukan area perdagangan geografis yang terbatas dari mana toko menarik pelanggan. Pengecer mempertimbangkan berbagai faktor ketika mengevaluasi lokasi potensial, termasuk lokasi target pasar perusahaan di wilayah perdagangan, jenis produk yang dijual, ketersediaan transportasi umum, karakteristik pelanggan, dan lokasi pesaing. Dalam memilih lokasi, pengecer mengevaluasi relatif mudah gerakan ke dan dari situs, termasuk faktor-faktor seperti pejalan kaki dan lalu lintas kendaraan, parkir, dan transportasi. Pengecer juga mengevaluasi karakteristik dari situs itu sendiri: jenis toko di daerah; ukuran, bentuk, dan visibilitas dari tempat atau bangunan yang dipertimbangkan; dan istilah sewa, penyewaan, atau kepemilikan. Pengecer mencari kompatibilitas dengan pengecer terdekat karena toko yang melengkapi satu sama lain menarik lebih banyak pelanggan untuk semua orang. Banyak pengecer memilih untuk mencari di kawasan pusat bisnis kota, sedangkan yang lain lebih memilih situs dalam berbagai jenis pusat perbelanjaan direncanakan.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Abdul Manap (2016: 77) *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa strategi penentuan posisi (*Positioning*) untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut:

- Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
- Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- Penentuan posisi menurut pemakai: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- Penentuan posisi menurut pesaing: Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- Penentuan posisi menurut kategori produk: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- Penentuan posisi kualitas atau harga: Produk diposisikan menaawarkan nilai terbaik.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1) Penentuan posisi menurut manfaat; 2) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan; 3) Penentuan posisi menurut pemakai; 4) Penentuan menurut pesaing; 5) Penentuan posisi menurut kategori produk; dan 6) penentuan posisi menurut kualitas dan harga.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. C. Prihandoyo; Imam Arrywibowo; Ayu Awaliyah dalam jurnalnya Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Membeli Rumah yang terbit tahun 2015. Hasil pengujian secara Parsial diketahui bahwa variabel Lokasi (X2) yang dominan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan dengan hasil nilai koefisien korelasi parsialnya (r) sebesar 0,486 dan nilai sebesar t-hitung = 5,964 > t-tabel = 1,96 pada sig 0,001 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan. Maka hipotesis Bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan membeli (Y) rumah di perumahan Pelangi Grand Residence Balikpapan terbukti.
2. Rudika Harminingtaya dalam jurnalnya Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang yang terbit tahun 2012 Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh faktor lokasi perumahan.
3. Ari Budi Sulistiono dalam jurnalnya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang) yang terbit tahun 2010. Dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka *Adjusted*

R square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan mengingap dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Ali Murtdlo dalam jurnalnya Analisis Pengaruh Konsep Perumahan, Lokasi dan Penyesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Properti Perumahan” (Studi kasus pada masyarakat penghuni perumahan *The Green BSD City*) yang terbit tahun 2010. Berdasarkan hasil analisis regresi ditemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel konsep perumahan yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,626 atau yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lokasi dan penyesuaian harga. H_0 ditolak ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yang berarti terdapat hubungan antara konsep perumahan, lokasi dan penyesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *R kuadrat* adalah 0,906 yang berarti 90,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel konsep perumahan, lokasi dan penyesuaian harga, sedangkan 9,4% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Desita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate dalam jurnalnya Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan PEmbelian Rumah Di *Citraland* Manado yang terbit tahun 2015. Kebutuhan pasar akan hunian mewah yang meningkat ini diimbangi pula dengan peningkatan yang membawa pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penjualan rumah *Citraland* Manado dari tahun 2012-2014 mengalami penurunan. Turunnya jumlah penjualan diakibatkan oleh keputusan pembelian rumah menurun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado secara simultan dan persial. Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah asosiatif. Populasi penelitian sebanyak 351 pembeli rumah di

Citraland selama 3 tahun terakhir dan Sampel sebanyak 78 responden yang ditarik melalui teknik Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan serta harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado. Manajemen di *Citraland* sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Lokasi serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rumah di *Citraland* Manado.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

Nama Peneliti	Judul penelitian	Tahun
Ali Murtadlo	Analisis Pengaruh Konsep Perumahan, Lokasi dan Penyesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Properti Perumahan” (Studi kasus pada masyarakat penghuni perumahan <i>The Green BSD City</i>)	2010
Ari Budi Sulistiono	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)	2010
Rudika Harminingtayas	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	2012
C. Prihandoyo; Imam Arrywibowo; Ayu Awaliyah	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Membeli Rumah	2015
Desita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate	Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di <i>Citraland</i> Manado	2015

2.5 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas merupakan sesuatu yang dibangun, diinstal, atau didirikan untuk melayani tujuan. Tujuan tersebut untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, diduga fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *Green Ratna Residence*.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Tidak kalah penting, dalam memproduksi rumah faktor yang menjadi salah satu pertimbangan yaitu lokasi perumahan. Pemilihan lokasi oleh perusahaan pengembang akan menentukan laku tidaknya rumah-rumah yang dijual. Lokasi yang diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah dilewati. Dalam hal perumahan konsumen membeli rumah cenderung untuk mendapatkan lokasi yang terjangkau karena tujuan awal orang membeli rumah adalah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam hidupnya.

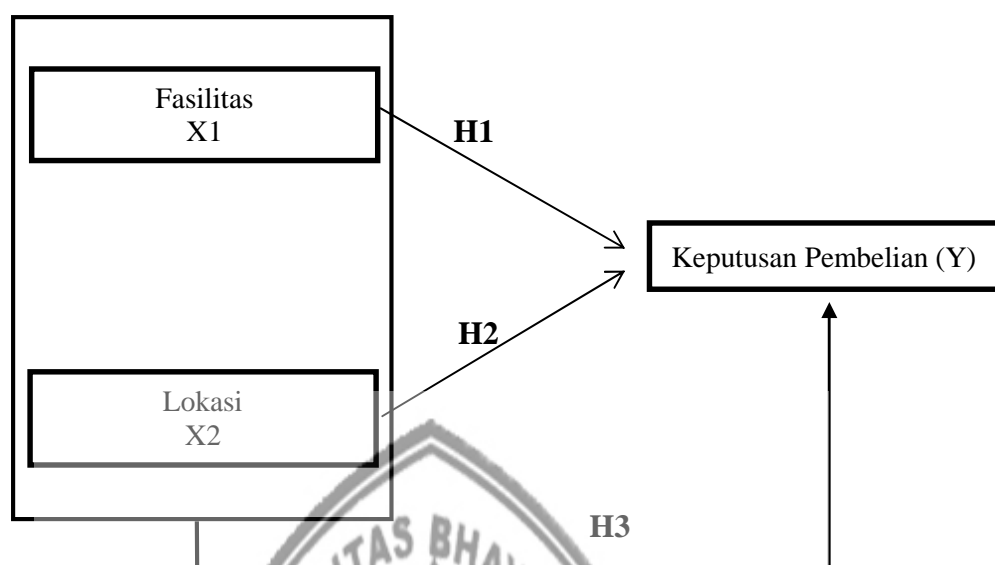
Berdasarkan uraian di atas, diduga lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *Green Ratna Residence*.

3. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas tidak cukup hanya dengan membangun sarana dan prasarana dilingkungan perumahan tetapi juga pelayan seorang *marketing* dalam bertindak sebagai pemasar. Sementara Lokasi merupakan tempat dimana beradanya suatu perumahan yang akan dipasarkan oleh seorang pemasaran perumahan tersebut.

Fasilitas dan Lokasi adalah faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian bagi seorang konsumen rumah dan juga bagi tujuan *developer* dalam mencapai tujuan.

Secara ringkas kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada desain paradigma penelitian pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.2 Model Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka berpikir diatas, hipotesis dalam penilaian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho : Tidak ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

H1 : Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

Penjelasan :

Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *Green Ratna Residence*.

2. Ho : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

H2 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

Penjelasan :

Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *Green Ratna Residence*.

3. Ho : Tidak ada pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

H3 : Ada pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah *Green Ratna Residence* pada PT. Galaxy Media Property.

Penjelasan :

Fasilitas dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah di *Green Ratna Residence*.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, jenis data dan cara pengambilan sampel, metode analisis data serta teknik pengolahan data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

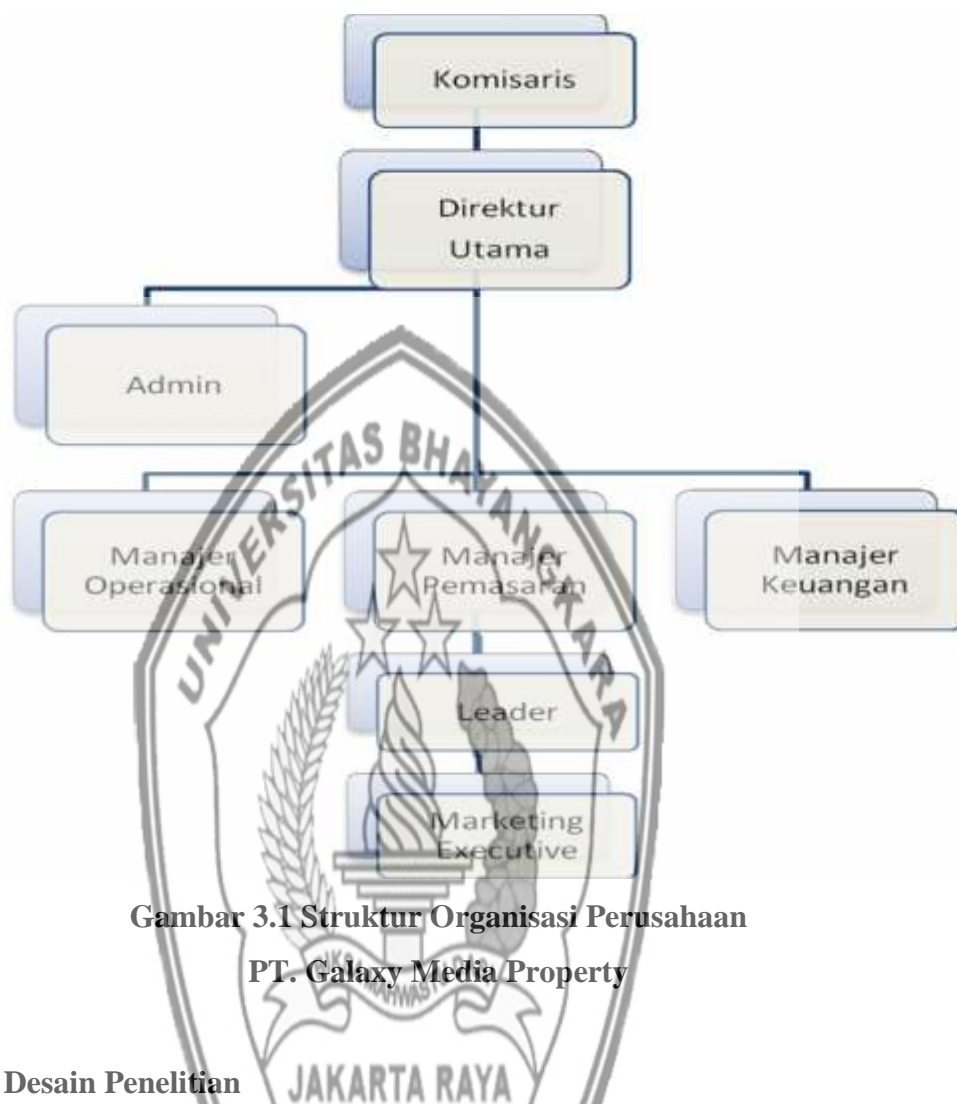
3.1 Sejarah Perusahaan

PT. Galaxy Media Property didirikan tahun 2015, sebelum mendirikan PT. Galaxy Media Property Ibu H. Halimah, SE, M.Si selaku komisaris beserta temannya pernah mendirikan PT. Galaxy Artha Propertindo pada tahun 2014, setelah sebelumnya mereka berdua bergabung dalam PT. SBI sejak tahun 2012. Setelah melepaskan diri dari PT Galaxy Artha Propertindo kemudian mendirikan PT. Galaxy Media Property sampai saat ini.

3.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Galaxy Media Property
Jenis Perusahaan	: Jasa
Deskripsi Bisnis	: Property Agency
Didirikan Tahun	: 2015
Komisaris	: Halimas, SE, M.Si
Alamat	: Jl. Grand Galaxy Boulevard Rukan Sporadis Blok BD No. 122 B Grand Galaxy Bekasi
No Telp	: (021) 82437211
Website	: www.galapropertindo.com

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Galaxy Media Property

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuesioner untuk mengetahui Fasilitas dan Lokasi yang digunakan *developer* apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Galaxy Media Property sebagai agent yang memasarkan Perumahan *Green Ratna Residence* yang berlokasi Di Jatibening Bekasi.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2016 sampai bulan Juli 2016.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2014: 148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli properti perumahan *Green Ratna Residence* yang berlokasi di Jatibening Bekasi berjumlah 170 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2014: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Sedangkan sampel penelitian menurut *Roscoe* dalam buku *research methods for business* (Sugiyono, 2010: 52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 63 responden. Pada tahap ini ditentukan kerangka sampling yakni stratifikasi konsumen seperti menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang ditetapkan

n = Jumlah sampel

Universitas Bhayangkara Jaya

$$= \frac{170}{1+170 (10)^2}$$

$$= \frac{170}{1+100 (0,01)}$$

$$= \frac{170}{1+1,7}$$

$$= \frac{170}{2,7}$$

= 62,96 Dibulatkan menjadi 63 orang, sedangkan untuk uji coba instrument sebanyak 20 orang.

3.5 Instrumen Penelitian

Variabel adalah *segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang* ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008: 58). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y).

3.5.1 Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat konsumen yang sangat berkaitan dengan keputusan pembelian.

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keluaran yang dihasilkan oleh seorang konsumen di dalam menentukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan untuk menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- 2) Keputusan pembelian adalah skor dari jawaban responden yang diukur melalui indikator: 1) pengenalan masalah; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternative; 4) keputusan pembelian; dan 5) perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah
	Pencarian Informasi
	Evaluasi Alternatif
	Keputusan Pembelian
	Perilaku Pascapembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016: 195)

3.5.2 Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel penyebab atau yang diduga memberikan pengaruh atau efek terhadap peristiwa lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Fasilitas (X1)

a) Definisi Konseptual

Fasilitas dapat diartikan sebagai pelengkap dalam suatu lingkungan baik perumahan atau organisasi yang dapat dirasakan oleh setiap anggota dalam suatu lingkungan tersebut.

b) Definisi Operasional

Fasilitas adalah skor dari jawaban responden yang diukur melalui indikator: 1) Pelayanan; 2) Desain Eksterior; 3) Desain Interior; 4) Tata Letak; dan 5) Lingkungan Sekitarnya.

Universitas Bhayangkara Jaya

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Fasilitas

Variabel	Indikator
Fasilitas	Memberikan pelayanan
	Desain Eksterior
	Desain Interior
	Tata Letak
	Lingkungan Sekitarnya

Sumber : Hoffman dan Bateson (2008: 438)

2) Lokasi (X2)

a) Definisi Konseptual

Lokasi dapat diartikan posisi/tempat dimana objek yang akan di tuju atau ditemukan dengan mudah.

b) Definisi Operasional

Lokasi adalah skor dari jawaban responden yang diukur melalui indicator: 1) Penentuan posisi menurut manfaat; 2) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan; 3) Penentuan posisi menurut pemakai; 4) Penentuan posisi menurut pesaing; 5) Penentuan posisi menurut kategori produk; dan 6) Penentuan posisi menurut kualitas atau harga.

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Lokasi

Variabel	Indikator
Lokasi	Penentuan posisi menurut manfaat
	Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
	Penentuan posisi menurut pemakai
	Penentuan posisi menurut pesaing
	Penentuan posisi menurut kategori produk
	Penentuan posisi menurut kualitas atau harga

Sumber : Abdul Manap (2016: 77)

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Angket atau Kuesioner

Metode angket atau kuisisioner digunakan sebagai cara untuk memperoleh data atau informasi dari responden dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disisipkan sebelumnya dan untuk tiap-tiap pertanyaan telah ditentukan skor nilainya.

Jenis metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah data pimer yaitu data yang berasal dari sumber aslinya yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan.

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Properti, angket yang digunakan adalah pilihan jawaban dimana setiap soal telah disediakan lima alternatif jawaban.

3.6.2 Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah metode yang dilakukan dengan mencari data dengan membaca serta mempelajari buku-buku dan referensi lain yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Metode ini digunakan

untuk memperoleh data dari para ahli dan teorinya melalui berbagai sumber bacaan atau bahan pustaka sebagai landasan teori dari pendukung hipotesis.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. (Duwi Priyatno, 2010: 90)

Sedangkan menurut Sujarweni (2014: 192) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada saat butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, atau skala lima tingkatan yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, kondisi dan persepsi tentang fenomena sosial. Metode yang sering digunakan ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Dalam penelitian ini pengukurannya akan digolongkan ke dalam lima kategori, yaitu:

Tabel 3.4 Metode Skala dan Pengukurannya

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sumber: Duwi Priyatno, 2010: 8

Untuk pengujian kedua variabel independen dan dependen adalah dengan korela antara butir-butir pertanyaan secara keseluruhan dengan menggunakan analisis SPSS. Rumus korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- n : Jumlah subjek
 x : Skor setiap item
 y : Skor total
 $(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah skor item
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total
 $(\sum y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

3.7.2 Uji Reliabilitas

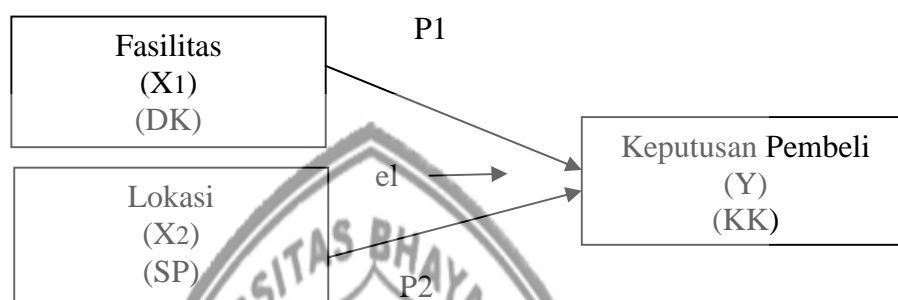
Menurut Sujarweni (2014: 192) reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sujarweni (2014: 238) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Model ini merupakan model regresi berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi sistem penilaian harga dan desentralisasi lingkungan terhadap keputusan pembelian. Modelnya adalah terdiri dari dua persamaan yaitu dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.2

Model Regresi Berganda

$$KK = 1DK + 2SP + e1$$

Dimana:

KK = Keputusan Pembelian

DK = Fasilitas

SP = Lokasi

3.7.4 Uji t (Parsial)

Uji parsial dengan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Adapun hipotesis yang dapat diajukan untuk uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria Pengujian dengan SPSS:

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.7.5 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Duwi Priyatno (2010: 67) berpendapat bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F untuk membuktikan kebenaran yaitu untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan melalui uji F hitung dengan F tabel pada $\alpha=0.05$. F. hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

- R² = Koefisien determinasi
- N = Jumlah data atau kasus
- R = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANNOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variasi model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel berikutnya.
2. $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya variasi model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.7.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis model penelitian ini yaitu pengujian koefisien β_1 dan β_2 prosesnya menggunakan proses regresi seperti biasa, yaitu sebagai berikut: Langkah pertama adalah meregresi Y terhadap X_1 dan X_2 untuk

variabel DK dan SP dari hasil data yang diperoleh dari penelitian dengan diolah menggunakan program SPSS.

Untuk pengujian hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut: 1) Pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y secara simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Harga dan Lingkungan) mempunyai hubungan yang sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan atau bersama – sama. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak. 2) Pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y secara parsial (Uji t) Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

3.7.7 Uji Asumsi Dasar

Pengujian Asumsi Dasar dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

3.7.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.7.7.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau korelasi *linier*. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, yang terdiri dari Fasilitas dan keputusan pembelian.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Persentase (%)

n : Skor empirik atau yang diperoleh

N : Skor ideal atau jumlah total nilai responden

Hasil kuantitatif dari perhitungan dengan rumus diatas selanjutnya diubah atau ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif. Dalam hal ini tingkat Fasilitas dan keputusan pembelian ditafsirkan secara kualitatif ke dalam 5 kriteria yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik Regresi

3.8.2.1 Uji Multikolinearitas

Multikolienritas adalah keadaan di mana terjadi hubungan *liner* yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *linear* antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode penujian yang bisa digunakan di antaranya:

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada pada model regresi,
2. Dengan membandingkan niali koefisian determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. (Duwi Priyatno, 2010: 81)

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya, yaitu uji Spearman's rho, Uji Park, dan Melihat pola grafik regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. (Duwi Priyatno, 2010: 83)



BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini harus mengikuti tujuan dan batasan penelitian seperti tercantum dalam Bab I.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini, terdiri atas variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi fasilitas (X_1) dan lokasi (X_2). Pemaparan hasil penelitian dimulai dari Y sebagai masalah utama penelitian, kemudian dilanjutkan pada variabel X_1 dan X_2 .

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi
Statistics**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	FASILITAS	LOKASI
N	Valid	63	63	63
	Missing	0	0	0
Mean		36.52	39.22	40.06
Median		36.00	39.00	40.00
Mode		36	50	35 ^a
Std. Deviation		5.149	7.228	6.177
Variance		26.512	52.240	38.157
Skewness		-.040	-.338	-.017
Std. Error of Skewness		.302	.302	.302
Range		20	27	23
Minimum		25	23	27
Maximum		45	50	50
Sum		2301	2471	2524

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber : Data primer diolah 2016

1. Keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari 9 butir pernyataan. Masing-masing pernyataan memiliki skor 1,2,3,4 dan 5. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas dihitung menurut aturan *Struges*, diperoleh tujuh kelas dengan nilai skor maksimum 45 dan skor minimum 25, sehingga diperoleh rentang skor sebesar 20. Hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa instrumen keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 36,52 dengan nilai standar deviasi 5,149. Nilai variansnya sebesar 26,512, nilai median 36,00 dan nilai modus sebesar 36. Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.2

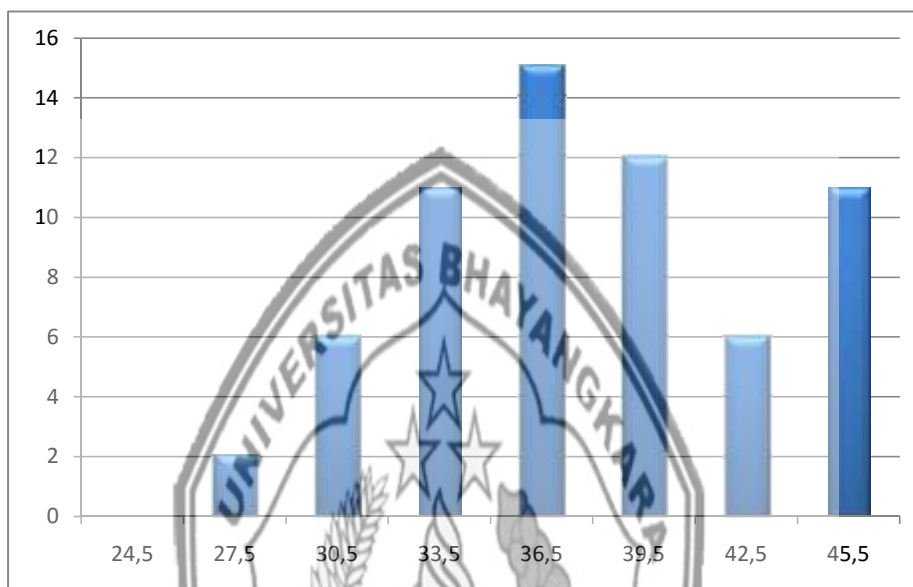
Distribusi frekuensi skor Keputusan Pembelian (Y)

NO	INTERVAL KELAS	FREKUENSI MUTLAK (F1)	FREKUENSI RELATIF (%)	FREKUENSI KUMULATIF (%)
1.	25 – 27	2	3,2	3,2
2.	28 – 30	6	9,5	12,7
3.	31 – 33	11	17,5	30,2
4.	34 – 36	15	23,8	54
5.	37 – 39	12	19	73
6.	40 – 42	6	9,5	82,5
7.	43 – 45	11	17,5	100
Jumlah		63	100%	

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan penyebaran skor yang ditunjukkan dalam tabel 4.2 diatas, memperlihatkan bahwa 19 responden atau 30,2% memperoleh skor dibawah kelompok skor rata-rata. Sedangkan 15 responden atau 23,8%

memperoleh skor disekitar nilai rata-rata. Sebagian lainnya yaitu 29 responden atau 46% memperoleh skor diatas kelompok skor rata-rata. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian adalah cukup tinggi. Sedangkan histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Histogram Skor Keputusan Pembelian

2. Fasilitas (X1)

Variabel fasilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Masing-masing pernyataan memiliki skor 1,2,3,4 dan 5. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas dihitung menurut aturan *Struges*, diperoleh tujuh kelas dengan nilai skor maksimum 50 dan skor minimum 23, sehingga diperoleh rentang skor sebesar 27. Hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa instrumen fasilitas mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 39,22 dengan nilai standar deviasi 7,228. Nilai variansnya sebesar 52,240, nilai median 39,00 dan nilai modus sebesar 50. Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

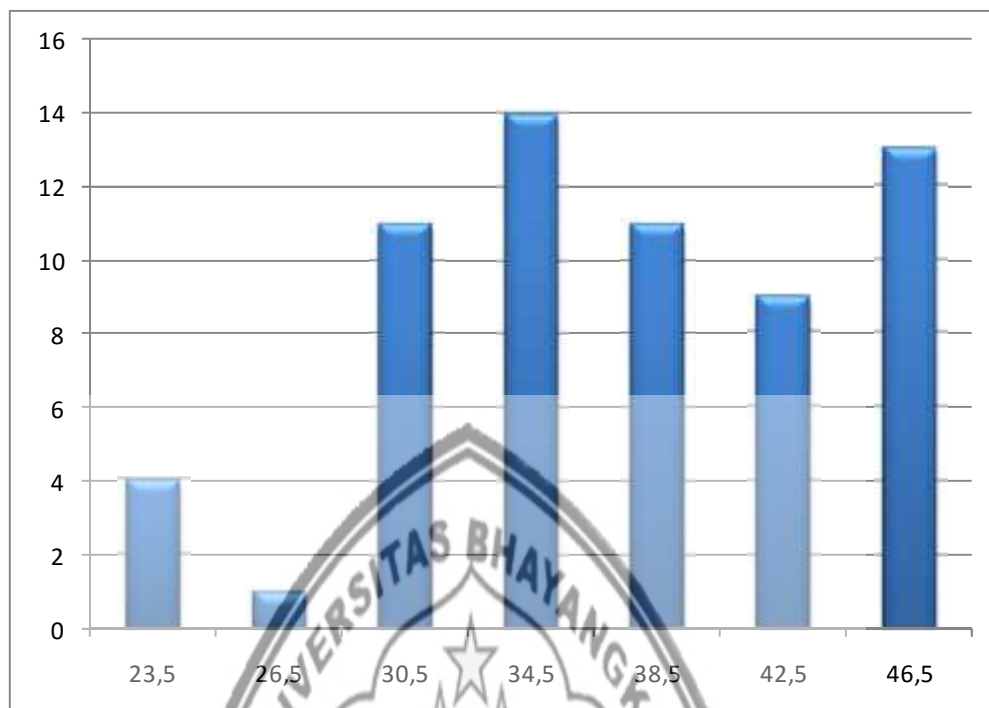
Tabel 4.3

Distribusi frekuensi skor Fasilitas (X1)

NO	INTERVAL KELAS	FREKUENSI MUTLAK (F1)	FREKUENSI RELATIF (%)	FREKUENSI KUMULATIF (%)
1.	23 – 26	4	6,3	6,3
2.	27 – 30	1	1,6	7,9
3.	31 – 34	11	17,5	25,4
4.	35 – 38	14	22,2	47,6
5.	39 – 42	11	17,5	65,1
6.	43 – 46	9	14,3	79,4
7.	47 – 50	13	20,6	100
Jumlah		63	100%	

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan penyebaran skor yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 diatas, memperlihatkan bahwa 16 responden atau 25,4% memperoleh skor dibawah kelompok skor rata-rata. Sedangkan 14 responden atau 22,2% memperoleh skor disekitar nilai rata-rata. Sebagian lainnya yaitu 33 responden atau 52,4% memperoleh skor diatas kelompok skor rata-rata. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Fasilitas adalah cukup tinggi. Sedangkan histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Histogram Skor Fasilitas

3. Lokasi (X2)

Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Masing-masing pernyataan memiliki skor 1,2,3,4 dan 5. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kemudian diolah secara statistik ke dalam daftar distribusi frekuensi, banyaknya kelas dihitung menurut aturan *Struges*, diperoleh tujuh kelas dengan nilai skor maksimum 50 dan skor minimum 27, sehingga diperoleh rentang skor sebesar 23. Hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh bahwa instrumen lokasi mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 40,00 dengan nilai standar deviasi 6,177. Nilai variansnya sebesar 38,157, nilai median 40,00 dan nilai modus sebesar 35. Pengelompokan data dapat terlihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

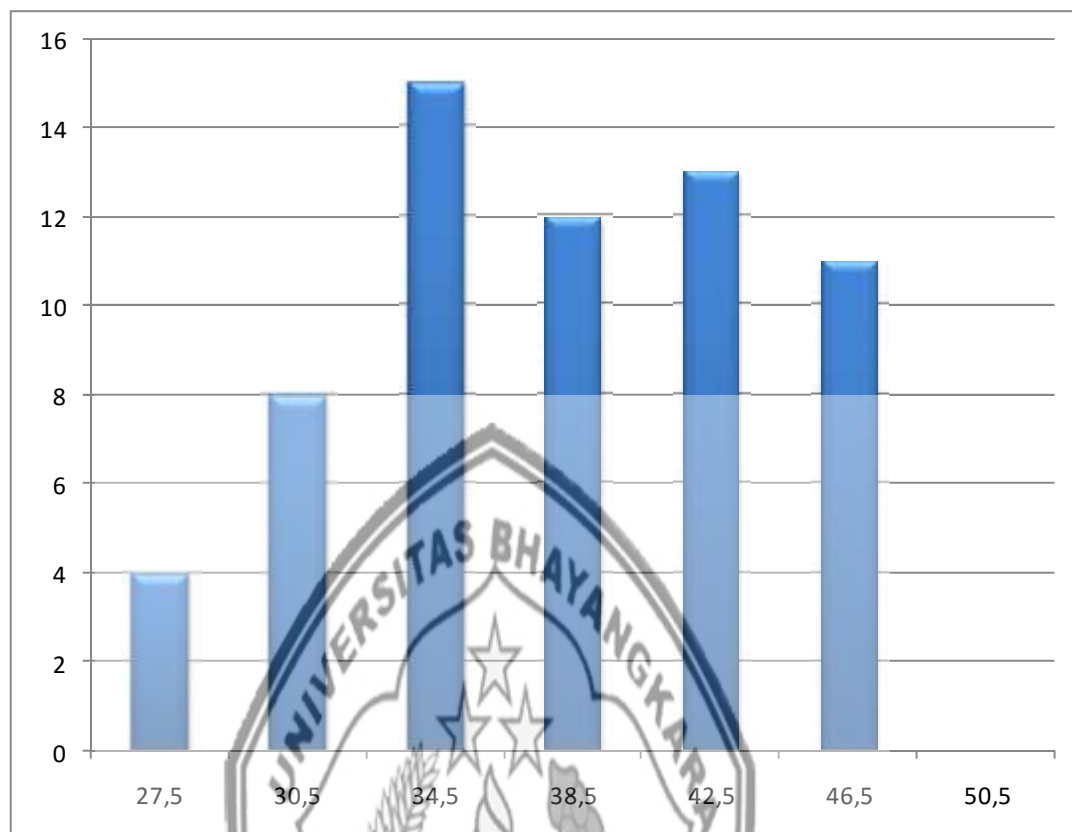
Tabel 4.4

Distribusi frekuensi skor Lokasi (X₂)

NO	INTERVAL KELAS	FREKUENSI MUTLAK (F1)	FREKUENSI RELATIF (%)	FREKUENSI KUMULATIF (%)
1.	27 – 30	4	6,3	6,3
2.	31 – 34	8	12,7	19
3.	35 – 38	15	23,8	42,8
4.	39 – 42	12	19,1	61,9
5.	43 – 46	13	20,6	82,5
6.	47 – 50	11	17,5	100
7.	51 -54	0	0	100
Jumlah		63	100%	

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan penyebaran skor yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 diatas, memperlihatkan bahwa 27 responden atau 42,8% memperoleh skor dibawah kelompok skor rata-rata. Sedangkan 12 responden atau 19,1% memperoleh skor disekitar nilai rata-rata. Sebagian lainnya yaitu 24 responden atau 38,1% memperoleh skor diatas kelompok skor rata-rata. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Lokasi adalah cukup rendah. Sedangkan histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4.3 Histogram Skor Lokasi

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 63 responden yang merupakan konsumen perumahan *Green Ratna Residence*, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian.

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, seperti disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	35	55,5%
2	Wanita	28	44,5%
Jumlah		63	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada table 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah Pria yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebanyak 28 orang atau sebesar 44,5% dipenuhi oleh jenis kelamin Wanita.

2. Deskripsi Umur Responden

Tabel 4.6 Distribusi Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	18	28,5%
31-40 Tahun	34	54%
>40 Tahun	11	17,5%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa data responden menurut umur, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah umur di kisaran 31 - 40 tahun yaitu sebesar 34 responden atau sebesar 54%, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran umur lebih dari 20 - 30 tahun sebanyak 18 responden atau sebesar 28,5%, namun pada kisaran umur lebih dari 40 tahun hanya berjumlah 11 responden atau sebesar 17,5%.

3. Deskripsi Pendidikan Responden

Tabel 4.7 Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SLTP	2	3,2%
SLTA	7	11,1%
D3	15	23,8%
S1	25	39,7%
S2/S3	14	22,2%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir tersebar pada pendidikan SD sebanyak 0 orang, atau sebesar 0%. Responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 2 orang atau sebesar 3,17%. Responden yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 7 orang atau sebesar 11,1%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori D3 sebanyak 15 orang atau sebesar 23,8%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori S1 sebanyak 25 orang atau sebesar 39,7%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori S2/S3 sebanyak 14 orang atau sebesar 22,2%.

4. Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4.8 Distribusi Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
PNS	1	1,6%
TNI	0	0%
Polri	1	1,6%
Swasta	29	46,01%
Wirausaha	24	38,09%
Lain-lain	8	12,7%
Jumlah	63	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan tersebar pada PNS sebanyak 1 orang atau sebesar 1,6%, TNI sebanyak 0 orang atau sebesar 0%, Polri sebanyak 1 orang atau sebesar 1,6%, pegawai swasta sebanyak 29 orang atau sebesar 46,01%, wirausaha sebanyak 24 orang atau sebesar 38,09%, dan lain lain sebanyak 8 orang atau sebesar 12,7%.

4.1.3 Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner atau angket. Keabsahan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (*statistical Product and Service Solution*) Pengujian validitas menggunakan program SPSS

Universitas Bhayangkara Jaya

dengan metode *Pearson Correlation*, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan r tabel sebesar 0.444, dilihat dari r tabel dilampiran dengan jumlah $df = 20$. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk hasil yang lengkap dari uji validitas terdapat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.37735	0,444	Tidak Valid
Pernyataan 2	0,63908	0,444	Valid
Pernyataan 3	0.87548	0,444	Valid
Pernyataan 4	0.83075	0,444	Valid
Pernyataan 5	0.52759	0,444	Valid
Pernyataan 6	0.83236	0,444	Valid
Pernyataan 7	0.65309	0,444	Valid
Pernyataan 8	0.57902	0,444	Valid
Pernyataan 9	0.67139	0,444	Valid
Pernyataan 10	0.90174	0,444	Valid

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua variabel yang diuji bernilai terdapat 9 butir valid atau bernilai lebih besar

dari r tabel yang memiliki nilai 0.444 dan 1 butir tidak valid atau bernilai lebih kecil dari r tabel yang memiliki nilai 0.444 sehingga dapat di simpulkan bahwa 9 butiran pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X1)

Indikator	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.74617	0,444	Valid
Pernyataan 2	0.64848	0,444	Valid
Pernyataan 3	0.79520	0,444	Valid
Pernyataan 4	0.82830	0,444	Valid
Pernyataan 5	0.86752	0,444	Valid
Pernyataan 6	0.74308	0,444	Valid
Pernyataan 7	0.86752	0,444	Valid
Pernyataan 8	0.54478	0,444	Valid
Pernyataan 9	0.85574	0,444	Valid
Pernyataan 10	0.76020	0,444	Valid

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua variabel yang diuji bernilai terdapat 10 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0.444 sehingga dapat di simpulkan bahwa 10 butiran pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.87940	0,444	Valid
Pernyataan 2	0.89137	0,444	Valid
Pernyataan 3	0.59812	0,444	Valid
Pernyataan 4	0.88437	0,444	Valid
Pernyataan 5	0.45929	0,444	Valid
Pernyataan 6	0.56255	0,444	Valid
Pernyataan 7	0.45299	0,444	Valid
Pernyataan 8	0.85847	0,444	Valid
Pernyataan 9	0.88437	0,444	Valid
Pernyataan 10	0.73587	0,444	Valid

sumber :Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua variabel yang diuji bernilai terdapat 10 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0.444 sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butiran pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (koefisien alpha croncbach), Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya

merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	9

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output Realibility Statistic. Di dapat Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.877. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output Realibility Statistic. Di dapat Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.912. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya

Universitas Bhayangkara Jaya

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output Realibility Statistic. Di dapat Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.893. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

4.1.5 Uji Asumsi Dasar

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *liliefors* dengan melihat nilai signifikansi pada *kolmogorov – smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Untuk melihat hasil yang lengkap sampel dari populasi berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada tabel 4.15 uji normalitas berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUTUSANP EMBELIAN	FASILITAS	LOKASI
N		63	63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.52	39.22	40.06
	Std. Deviation	5.149	7.228	6.177
Most Extreme Differences	Absolute	.080	.068	.089
	Positive	.080	.068	.087
	Negative	-.078	-.065	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.637	.539	.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.813	.933	.694

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas seperti tercantum dalam table 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji normalitas data keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan statistik *Kolmogorov Smirnov*, sebagaimana tampak dalam table 4.15 didapatkan nilai sig (2-tailed) pada ($\alpha=0,05$) = 0,813. Dengan demikian $0,813 > 0,05$ dan dapat dikemukakan bahwa distribusi data keputusan pembelian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji normalitas data fasilitas (X1)

Hasil perhitungan statistik *Kolmogorov Smirnov*, sebagaimana tampak dalam table 4.15 didapatkan nilai sig (2-tailed) pada ($\alpha=0,05$) = 0,933. Dengan demikian $0,933 > 0,05$ dan dapat dikemukakan bahwa distribusi data fasilitas berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

c. Uji normalitas data lokasi (X2)

Hasil perhitungan statistik *Kolmogorov Smirnov*, sebagaimana tampak dalam table 4.15 didapatkan nilai sig (2-tailed) pada ($\alpha=0,05$)

= 0,694. Dengan demikian $0,694 > 0,05$ dan dapat dikemukakan bahwa distribusi data lokasi berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Linieritas

1. Keputusan Pembelian (Y) atas Fasilitas (X1)

Tabel 4.16 Tabel ANOVA Uji Linieritas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.784	2	147.892	6.583	.003 ^a
	Residual	1347.930	60	22.466		
	Total	1643.714	62			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, FASILITAS

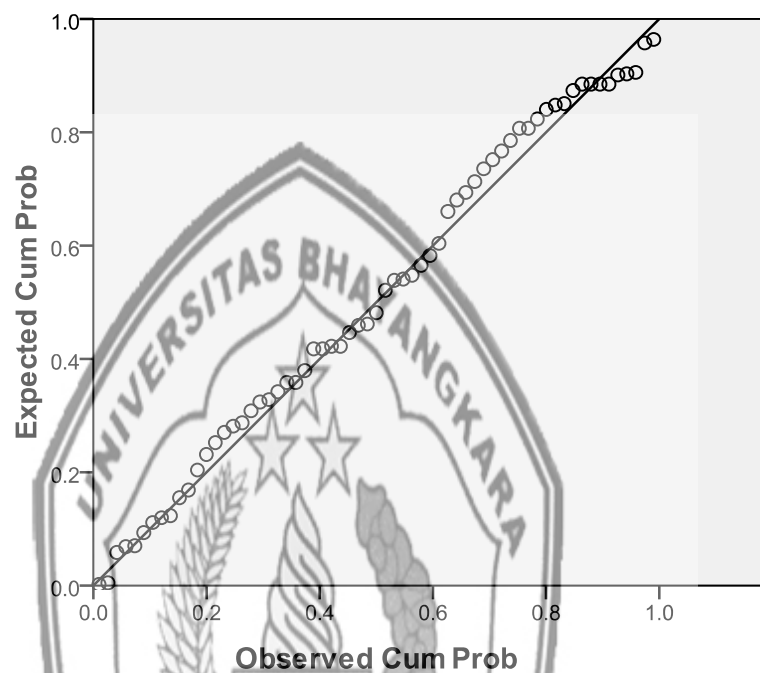
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis varian (ANAVA) terhadap model ini disajikan pada tabel 416. Dalam tabel ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} model regresi sebesar = 6,583 lebih besar dari F_{tabel} ($=0,05$) = 3,150. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa model persamaan regresi sederhana tersebut adalah sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah linear. Secara visual dapat dilihat pada gambar 4.4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



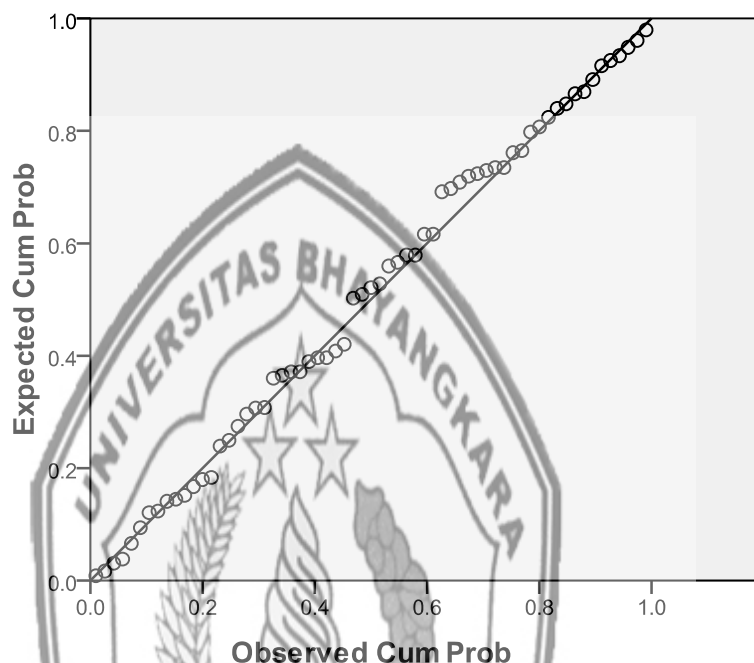
Gambar 4.4 Standard Regression
Keputusan Pembelian (Y) atas Fasilitas (X1)

2. Keputusan Pembelian (Y) atas Lokasi (X2)

Hasil analisis varian (ANOVA) terhadap model ini disajikan pada tabel 4.16. Dalam tabel ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} model regresi sebesar = 6,583 lebih besar dari F_{tabel} ($\alpha=0,05$) = 3,150. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa model persamaan regresi sederhana tersebut adalah sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah linear. Secara visual dapat dilihat pada gambar 4.4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



Gambar 4.5 Standard Regression

Keputusan Pembelian (Y) atas Lokasi (X2)

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai

Universitas Bhayangkara Jaya

untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 17 adalah sebagai berikut : Tabel 4.17 Hasil output SPSS 17 Uji Multikolinieritas.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.887	4.363		4.787	.000		
	FASILITAS	.164	.091	.230	2.803	.016	.839	1.192
	LOKASI	.230	.106	.276	2.159	.035	.839	1.192

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

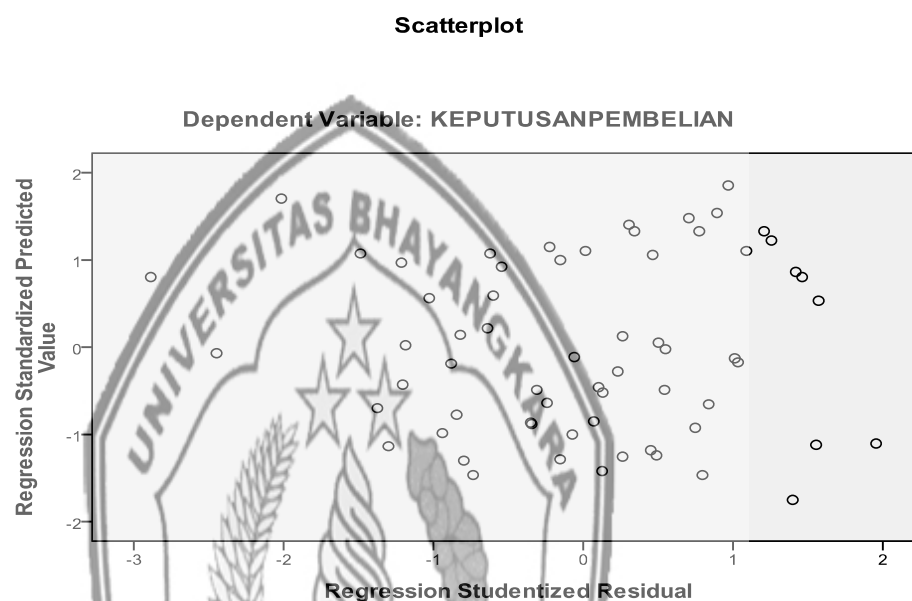
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.1.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot

Universitas Bhayangkara Jaya

titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPERD (sumbu X=Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y-Y prediksi – Y riil) menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 17 adalah sebagai berikut :



Gambar 4.6 : Hasil Analisis SPSS Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat digambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas atau independen yaitu fasilitas dan lokasi.

4.1.6 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 17, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Universitas Bhayangkara Jaya

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.887	4.363		4.787	.000		
	FASILITAS	.164	.091	.230	2.803	.016	.839	1.192
	LOKASI	.230	.106	.276	2.159	.035	.839	1.192

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 20.887 + 0,164 X_1 + 0,230 X_2$ Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 20.887

Jika variable Fasilitas dan Lokasi perumahan *Green Ratna Residence* di asumsikan tetap maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 20.887.

2. Koefisien Fasilitas X_1

Nilai koefisien Fasilitas sebesar 0,164. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk Fasilitas akan diikuti terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,164.

3. Koefisien Lokasi X_2

Nilai koefisien Lokasi menunjukkan angka sebesar 0,230. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Lokasi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,230.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas fasilitas, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.887	4.363		4.787	.000		
	FASILITAS	.164	.091	.230	2.803	.016	.839	1.192
	LOKASI	.230	.106	.276	2.159	.035	.839	1.192

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

1. Fasilitas (X1) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk membuktikan bahwa Fasilitas (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak = Secara parsial Fasilitas Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan pembelian.

Universitas Bhayangkara Jaya

Ha diterima = Secara parsial Fasilitas Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Fasilitas diperoleh $t \text{ hitung} = 2,803$ dan $t \text{ tabel} 2,000$, $t \text{ hitung} 2,803 > t \text{ tabel} 2,000$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ maka Ho di tolak dan Ha diterima Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Langsung Fasilitas Terhadap Keputusan pembelian.

2. Lokasi (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk membuktikan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho ditolak = Secara parsial lokasi Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan pembelian.

Ha diterima = Secara parsial lokasi Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Lokasi diperoleh $t \text{ hitung} = 2,159$ dan $t \text{ tabel} 2,000$, $t \text{ hitung} 2,159 > t \text{ tabel} 2,000$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ maka Ho di tolak dan Ha diterima Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa ada Berpengaruh Langsung Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas fasilitas dan lokasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 17 diperoleh *output ANOVA* pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.784	2	147.892	6.583	.003 ^a
	Residual	1347.930	60	22.466		
	Total	1643.714	62			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, FASILITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber :Data primer yang diolah, 2016

Untuk membuktikan bahwa Fasilitas (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho ditolak = Secara bersama-sama Fasilitas dan Lokasi Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

Ha diterima = Secara bersama-sama Fasilitas dan Lokasi Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Fasilitas diperoleh $F_{hitung} = 6,583$ dan $F_{tabel} 3,150$, $F_{hitung} 6,583 > F_{tabel} 3,150$ maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama H3 yang menyatakan bahwa ada Pengaruh langsung Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Fasilitas berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung positif variabel fasilitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai koefisien t_{hitung} sebesar 2,803. Nilai koefisien t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada $0,05 = 2,000$. Dengan demikian Fasilitas (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sangat signifikan.

Pada penelitian ini, peneliti difokuskan pada ruang lingkup fasilitas yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam pembelian rumah sesuai dengan tujuannya sebagaimana yang dikatakan David, Roper dan Payant (2010: 627) menyatakan bahwa "*Facility is Something that is built, installed, or established to serve a purpose.*" Fasilitas merupakan sesuatu yang dibangun, diinstal, atau didirikan untuk melayani tujuan.

Dengan tersedianya fasilitas dalam perumahan yang demikian, maka setiap perubahan dan persaingan akan bisa diantisipasi sekaligus dapat dimenangkan. Fasilitas yang dulunya hanya dianggap sebagai pelengkap, akan dipandang lebih bernilai sebagai suatu yang juga dibutuhkan oleh konsumen dalam mencapai kepuasan dalam memutuskan pembelian.

Menurut Hoffman dan Bateson (2008: 438) yang membagi 2 jenis fasilitas.

1. *Facility exterior is the physical exterior of the service facility; includes the exterior design, signage, parking, landscaping, and the surrounding environment.* Fasilitas eksterior adalah eksterior fisik dari fasilitas pelayanan; meliputi desain eksterior, signage, parkir, lansekap, dan lingkungan sekitarnya.
2. *Facility interior the physical interior of the service facility; includes the interior design, equipment used to serve customers, signage, layout, air quality, and temperature.* Fasilitas interior adalah interior fisik dari fasilitas pelayanan;

meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, signage, tata letak, kualitas udara, dan suhu.

Melalui usaha untuk meningkatkan fasilitas yang tersedia sebagai bagian dari usaha meningkatkan keputusan konsumen, maka dalam jangka panjang konsumen akan mampu merasakan manfaat dari fasilitas tersebut.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa fasilitas berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Lokasi berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh langsung positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh langsung positif variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien t_{hitung} sebesar 2,159 Nilai koefisien t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada $0,05 = 2,000$. Dengan demikian Lokasi (X_2) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan.

Hasil penelitian ini senada dengan pendapat para ahli diantaranya menurut Friedl & Ferrel (2009: 380) "*Location, the least flexible of the strategic retailing issues, is one of the most important because location dictates the limited geographic trading area from which a store draws its customers.*" Lokasi, paling fleksibel isu ritel strategis, adalah salah satu yang paling penting karena lokasi menentukan area perdagangan geografis yang terbatas dari mana toko menarik pelanggan. Pernyataan ini mengungkapkan bahwa penentuan lokasi bagi *developer*/pengembang perumahan sangat dibutuhkan agar perumahan yang dipasarkan dan konsumen dapat tertarik dan melakukan keputusan pembelian, karena seorang konsumen akan sangat terbantu dengan lokasi rumah yang mudah terjangkau, lokasi rumah yang aman dan nyaman, dan lokasi rumah yg dekat dengan fasilitas umum yang ada di sekitar lingkungan perumahan tersebut. Dengan demikian jelaslah bahwa lokasi berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.