# SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA**

****

**ANDRIANUS KUASA**

**1910321036**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSSAR**

**2023**

# SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA**

****

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi**

**ANDRIANUS KUASA**

**1910321036**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA**

Disusun dan diajukan oleh:

**ANDRIANUS KUASA**

**1910321036**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juli 2023

Pembimbing,

**Herawati Dahlan, S.E., M.Ak**

**NIDN. 0905077106**

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar

**Yasmi, S,E., M.Si.,Ak.,CA.,CTA.,ACPA**

**NIDN: 0925107801**

# 

# SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA**

disusun dan diajukan oleh:

**ANDRIANUS KUASA**

**1910321036**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal…., dan

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui.

Dewan Penguji

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
| 1. |  | Ketua | 1 |
| 2. |  | Sekretaris | 2 |
| 3. |  | Anggota | 3 |
| 4. |  | Eksternal | 4 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar**  **Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.Ikom**  **NIDN: 0925096902** | **Ketua Program Studi S1 Akuntansi**  **Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial**  **Universitas Fajar**  **Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA. NIDN. 0925107801** |

# 

# PERNYATAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan diu bawa ini

Nama : Andrianus Kuasa

Stambuk : 1910321036

Program Stui : S1 Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analis Pengaruh Harga, Lokasi dan Lingkungan Terhadap keputusan Pembelian Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa, merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naska skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang perna diajukan oleh orang lain sebelumnya demi memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat pendapat yang perna ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dan dikutip dalam naska ini yang disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapan unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Makassar Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

Andrianus Kuasa

# PRAKATA

Puji Syukur Peneliti Panjatkan Kehadirat Tuhan Yesus Kristus, atas limpahan rahmat dan kasih karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai Gelar Sarjana S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. Dengan judul: “**Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa”.**

Selama dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk bantuan fikiran, tenaga, motivasi, semangat dan waktu yang tidak terukur dalam penyusunan skripsi ini. Banyak pelajaran yang dapat menjadi sumber inspirasi bagi penulis selama melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memerikan dukungan, motivasi, serta doa, yang tidak terhingga, sehingga penelitian ini boleh berjalan dengan baik. Dan tak lupa juga peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Herawati dahlan, SE.,M.,Ak selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan dengan peneliti.

Pada kesempatan ini peneIiti juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tuIus kepada:

1. Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. MuIiyadi Hamid, S.E., M.Si
2. Dekan FakuItas Ekonomi dan IImu-iImu SosiaI Universitas Fajar Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Akuntansi S1 Universitas Fajar Ibu Yasmi Nurdin, S.E., M.Si., Ak., C.A., C.T.A., A.C.P.A
4. Sekretaris Program Studi Akuntansi S1 Universitas Fajar, Kak JuIiana Sartika Djafar, S.E., M.Si yang teIah memberikan informasi-informasi yang sangat bermanfaat dan ter*update* dari awaI penyusunan skripsi hingga akhir penyeIesaian skripsi.
5. Pemimpin PT. Reel Satu Perkasa Elias Robert S.E.,Mh
6. Semua saudara kandung penulis yang ikut serta dalam memberikan motivasi semangat dan doa yang begitu besar.

Kiranya segalah kebaikan yang di berikan oleh bapak/ibu saudara-saudara sekalian mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan yang Maha Esa.

Makassar, juni 2023

Andrianus kuasa

# 

# ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA**

**Oleh**

**Andrianus Kuasa**

**Herawati Dahlan**

Setiap hari jumlah penduduk semakin meningkat hal ini mengakibatkan kebutuhan juga semakin bertambah seperti sandang pangan dan papan, salah satu kebutuhan manusi yang paling mendasar yaitu tanah sebagai tempat untuk membangun rumah atau tempat tinggal. Maka dari itu PT. Reel Satu Perkasa hadir dengan menawarkan tanah kavling yang yang berada di Moncongloe Kabupaten Maros. Akan tetapi hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana penjualan tanah dapat terus meningkat setiap tahunnya karena banyak pengembang-pengembang lain yang bergerak dibidang yang sama. maka dari itu dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang dianggap penting untuk diteliti. Seperti faktor harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling. Adapun variabeL independen dalam penelitian ini yaitu harga, lokasi dan lingkungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 58 sampel konsumen tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling.* Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 2023. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa harga, lokasi dan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Rell Satu Perkasa.

***Kata kunci : Harga, Lokasi, Lingkungan dan Keputusan Pembelian***

***ABSTRACT***

***ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA***

*Every day the population is increasing, this results in increasing needs such as food and shelter, one of the most basic human needs, namely land as a place to build a house or residence. Therefore PT. Reel Satu Perkasa comes by offering land plots located in Moncongloe, Maros Regency. However, the obstacles or problems faced are how land sales can continue to increase every year because many other developers are engaged in the same field. Therefore, this study will analyze the factors that are considered important to be studied. Such as price, location, and environmental factors on the decision to purchase plots. The independent variabeL in this study are price, location and environment. The number of samples in this study was 58 samples of consumers of land plots at PT. Reel Satu Perkasa. With the sampling method using the purposive sampling method. Data collection using questionnaires and processed using SPSS 2023. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. And from the results of the research it is known that price, location and environment have a positive and significant influence on the decision to purchase land plots at PT. Reel Satu Perkasa.*

***Keywords: Price, Location, Environment and Purchasing Decision***

# DARTAR ISI

[SKRIPSI I](#_Toc139283499)

[LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL Error! Bookmark not defined.](#_Toc139283500)

[PRAKATA II](#_Toc139283513)

[DARTAR ISI II](#_Toc139283514)

[BAB I 2](#_Toc139283515)

[1.1 Latar Belakang Masalah 2](#_Toc139283516)

[1.3 Tujuan Penelitian 2](#_Toc139283517)

[1.4 Manfaat Penelitian 2](#_Toc139283518)

[1.4.1 Manfaat Secara Teoritis 2](#_Toc139283519)

[1.4.2 Manfaat secara Praktis 2](#_Toc139283520)

[BAB II 2](#_Toc139283521)

[2.1 Harga 2](#_Toc139283522)

[2.2 Lokasi 2](#_Toc139283523)

[2.3 Lingkungan 2](#_Toc139283527)

[2.4 Tanah 2](#_Toc139283528)

[2.5 Keputusan Pembelian 2](#_Toc139283529)

[2.6 Tinjauan Epirik 2](#_Toc139283530)

[2.7 Kerangka Pikir 2](#_Toc139283535)

[2.8 Defenisi Operasional 2](#_Toc139283536)

[2.9 Hipotesis 2](#_Toc139283537)

[BAB III 2](#_Toc139283540)

[3.1 Rancangan Penelitian 2](#_Toc139283541)

[3.2 Tempat dan Waktu 2](#_Toc139283542)

[3.3 Populasi dan Sampel 2](#_Toc139283543)

[3.3.1 Populasi 2](#_Toc139283544)

[3.3.2 Sampel 2](#_Toc139283545)

[3.4 Jenis dan Sumber Data 2](#_Toc139283546)

[3.5 Variabel Penelitian 2](#_Toc139283547)

[3.5.1 Keputusan Pembelian Tanah Kavling 2](#_Toc139283548)

[3.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Tanah Kavling 2](#_Toc139283549)

[3.5.3 Pengaruh lokasi Terhadap Pembelian Tanah Kavling 2](#_Toc139283550)

[3.5.4 Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian 2](#_Toc139283551)

[3.6 Teknik Pengumpulan Data 2](#_Toc139283552)

[3.7 Teknik Analisis Data 2](#_Toc139283553)

[3.7.1 Analisis Statistika Deskriptif 2](#_Toc139283554)

[3.7.2 Uji Kualitas Data 2](#_Toc139283555)

[1) Uji Validasi 2](#_Toc139283556)

[3.7.3 Uji Asumsi Klasik 2](#_Toc139283557)

[3.7.4 Uji Normalitas 2](#_Toc139283558)

[1) Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc139283559)

[3.7.5 Analisis Regresi Berganda 2](#_Toc139283560)

[3.7.6 Uji t (Parsial) 2](#_Toc139283561)

[DAFTAR PUSTAKA 2](#_Toc139283562)

**DAFTAR TABEL**

**Tabel**

Tabel 1.1 Data penjualan tanah kavling………………………...…………….6

Tabel 1.2 Data harga tanah kavling…………………………...……………....6

Tabel 1.3 Penelitian terdahulu………………………………………..………23

Tabel 1.4 Cara penentuan sampel………….………………………………..30

**Daftar Gambar**

Gambar 1.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen …………..20

Gambar 1.2 kerangka pikir……………………………………………………25

# 

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi negara semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang cepat dan progresif. Sektor ekonomi mengalami perubahan yang signifikan, menciptakan peluang yang besar. Peningkatan pendapatan per kapita juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan, kebutuhan masyarakat menjadi lebih beragam, yang pada gilirannya membuka peluang bisnis baru bagi produsen.

Dengan pertambahan penduduk setiap harinya, permintaan akan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan ini, setiap individu harus terlibat dalam proses membeli, menggunakan, memakai, dan mengkonsumsi berbagai barang dan jasa. Ini mencakup kebutuhan dasar yang sangat penting serta kebutuhan yang memungkinkan seseorang untuk mengembangkan dirinya sendiri.

Peningkatan ini tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, melainkan juga dengan jumlah produk yang tersedia di pasar. Situasi seperti ini mendorong produsen untuk bersaing dengan sangat keras dalam upaya melayani konsumen dengan sebaik mungkin. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, terdapat peluang bagi perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk mereka, dan persaingan antar perusahaan, baik yang sejenis maupun yang berbeda, menjadi semakin intensif karena tingginya permintaan dari konsumen. Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produsen harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen serta siap untuk beradaptasi dengan pasar. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat penting adalah tanah.

Tanah adalah salah satu kebutuhan dasar manusia, bersama dengan pakaian dan makanan. Setiap individu memerlukan tanah untuk membangun rumah sebagai tempat perlindungan, pertemuan keluarga, dan pelaksanaan berbagai aktivitas. Selain itu, tanah juga dianggap sebagai bentuk investasi. Fungsi tanah telah berubah seiring waktu, tidak lagi hanya sebagai lokasi pembangunan rumah, tetapi juga harus memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan termasuk lokasi yang strategis, keamanan, dan kualitas lingkungan sekitarnya. Di beberapa negara, terutama yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tinggi dan ketidakmerataan distribusi, seperti Indonesia, masalah perumahan masih menjadi perdebatan. Masih banyak penduduk di Indonesia, baik di perkotaan maupun di pedesaan, yang tinggal di kondisi tempat tinggal yang tidak sehat dan tidak layak.

Masalah perumahan di pedesaan sering kali disebabkan oleh rendahnya tingkat ekonomi penduduk serta kurangnya pengetahuan tentang bagaimana memilih lokasi tanah yang sesuai dan layak. Di sisi lain, penduduk perkotaan menghadapi masalah kekurangan lahan perumahan yang menyebabkan harga tanah melambung tinggi dan sulit dijangkau. Selain itu, tingkat ekonomi yang rendah di perkotaan juga mempengaruhi kemampuan penduduk untuk membeli tanah.

Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli tanah, tetapi juga faktor-faktor lain seperti lokasi dan lingkungan. Faktor harga seringkali berkaitan dengan tingkat pendapatan mereka. Bagi yang memiliki pendapatan tinggi, harga mungkin bukan masalah utama, tetapi mereka lebih fokus pada lokasi yang strategis. Faktor lingkungan juga menjadi pertimbangan penting karena berpengaruh pada keamanan, kebersihan, dan kualitas tempat tinggal yang akan dibangun.

Melihat situasi ini, banyak produsen properti yang berusaha memperluas bisnis mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis properti, terutama penjualan tanah, semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan yang bermunculan dengan berbagai penawaran produknya. Bisnis properti semakin berkembang tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil.

Penjualan, menurut Riadi (2013), adalah suatu transaksi di mana pedagang dan pembelinya menyerahkan barang ataupun jasa. Sementara penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan secara non-tunai, di mana laba yang diharapkan lebih besar daripada penjualan tunai.Karena harga tanah terus meningkat seiring perkembangan kota dan pertumbuhan populasi, bisnis tanah ini cukup menjanjikan.

Menurut Dokuchaev (2018), tanah adalah lapisan permukaan yang terbentuk melalui proses alami yang dipengaruhi oleh cuaca dan lingkungan, yang terdiri dari bahan-bahan organik dan anorganik, dan bisa berupa benda hidup maupun benda mati. Karakteristik seperti komposisi, struktur, dan warna dari tanah ini dapat mengindikasikan tingkat perubahan yang telah terjadi.Tanah adalah kebutuhan dasar manusia karena selain berguna untuk membangun rumah, tanah juga dapat digunakan sebagai sumber mata pencaharian. Oleh karena itu, tanah tidak dapat diganti dalam kehidupan manusia. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, mempertahankan tanah menjadi lebih sulit dan mahal. Banyak orang mulai berlomba-lomba untuk membeli tanah atau hak atas tanah untuk berbagai alasan, seperti meningkatkan kualitas hidup mereka, mendapatkan keuntungan pribadi, atau untuk alasan lain.

Selanjutnya keputusan konsumen saat ini memiliki pertimbangan dalam banyak hal saat melakukan pembelian tanah yaitu harga dan lokasi serta lingkungan. Harga tanah tidak menjadi kendala bagi individu yang memiliki pendapatan tinggi karena kaitannya dengan pendapatan mereka. Oleh karena itu, masyarakat cenderung lebih memprioritaskan faktor lokasi yang melibatkan posisi strategis. Faktor lingkungan juga menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan karena memengaruhi keputusan apakah tanah tersebut cocok untuk pembangunan rumah.

Menurut Ramli (2013), harga merupakan nilai relatif yang melekat pada suatu produk. Nilai ini tidak selalu mencerminkan jumlah sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk tersebut. Harga adalah representasi dalam bentuk uang atau barang lain yang digunakan sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan penilaian finansial pada produk barang atau jasa. Biasanya, kata "harga" digambarkan dalam bentuk angka nominal yang mencerminkan tingkat nilai dan kualitas suatu barang atau jasa.

Lokasi menurut Hamdani (2011), yaitu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang optimal merujuk pada berbagai upaya dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam pengiriman barang atau penyediaan jasa. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Lokasi didefinisikan sebagai lokasi di mana layanan atau operasi perusahaan berbasis, yang menentukan tempat bermarkas dan pelaksanaan kegiatan perusahaan (Hurniati, 2015).. Berdasarkan defenisi lokasi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Lokasi sangat penting suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Supardi (2013), lingkungan, yang juga disebut sebagai lingkungan hidup, merujuk pada keseluruhan makhluk hidup dan non-hidup serta semua kondisi yang ada di sekitar lokasi tempat kita berada. Secara umum, lingkungan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: lingkungan fisik dan lingkungan biotik. Lingkungan fisik mencakup semua unsur non-hidup dan kondisi fisik yang ada di sekitar kita, seperti air, udara, batuan, mineral, unsur-unsur iklim, kelembaban, angin, dan lain sebagainya. Lingkungan fisik ini memiliki keterkaitan dengan makhluk hidup, seperti yang tampak dari dampak mineral dalam tanah terhadap kesuburan tumbuhan yang tumbuh di atasnya.Kedua, lingkungan biotik mencakup semua makhluk hidup di sekitar manusia, baik tumbuhan maupun hewan. Tiap komponen biotik berinteraksi baik dengan organisme lain maupun dengan lingkungan fisik atau abiotik mereka.

Kondisi seperti inilah yang mendorong para produsen untuk mengembangkan usahanya di sektor properti. Maka tidak mengherankan jika bisnis properti, khususnya penjualan tanah, semakin bertambah akhir-akhir ini. Banyak perusahaan muncul dengan menawarkan berbagai macam opsi untuk menjual barang dan jasa mereka. Dewasa ini, bisnis tanah kavling semakin berkembang di kota-kota besar sampai ke pelosok. Terlebih lagi, berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan tanah kavling terus dilakukan dengan memperhatikan persyaratan pertanahan yang sesuai dengan standar lokasi dan harga..

Dewasa ini kebutuhan akan tempat tinggal di kota Makassar mengalami peningkatan yang sangat cepat dan kehadiran PT. Reel Satu Perkasa menangkap peluang tersebut sebagai salah satu pendapatan sekaligus turut andil dalam dapat membantu masyarakat untuk memenuhi permintaan konsumennya akan tanah kavling, sehingga masyarakat semakin mudah mendapatkan tempat tinggal dengan adanya penjualan tanah kavling ini.

Meskipun demikian masyarakat harus berhati-hati saat memilih pengembang, baik sebagai calon maupun konsumen yang sudah ada. Karena reputasi pengembang akan berdampak pada produk yang mereka tawarkan, sangat penting untuk memperhatikan reputasi mereka. Produk yang lebih baik memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Ini juga berlaku untuk layanan purna jual dan fasilitas yang ditawarkan

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang real estate, PT. Reel Satu Perkasa yang bergerak dibidang penjualan tanah kavling dengan berbagai ukuran. Penjualan tanah kavling biasanya mempunyai karakteristik penawaran yang relatif sama. PT. Reel Satu Perkasa berusaha memberikan berbagai macam tanah kavling di Mocongloe, Makassar. Tanah-tanah ini telah dikembangkan dalam berbagai bentuk dan rencananya akan menjadi seperti perumahan BTN, dengan beberapa keunggulan seperti harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.

. Berikut ini data penjualan tanah kavling pada PT Reel Satu Perkasa

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Tanah Kavling di PT. Reel Satu Perkasa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target Penjualan**  **(petak)** | **Realisasi (Petak)** |
| 2020 | 160 | 143 |
| 2021 | 230 | 185 |
| 2022 | 270 | 257 |
| **jumlah** | 660 | 585 |

Sumber: Data diolah 2023

Data pada table (1.1) diatas menunjukkan bahwa realisasi penjualan tanah kavling pada tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan. Pengembang juga akan terus mempromosikan tanah kavling yang belum terjual sambil membangun kavling baru.

Pembuatan tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa dilakukan secara bertahap dan berada di lokasi yang berbeda, dan pada saat ini sudah mencapai tahap 21. Setiap lokasi memiliki harga yang berbeda dengan yang lainnya namun ada juga yang sama.

**Tabel 1.2**

**Harga Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa Sebagai Berikut**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Tahap Pembuatan** | **Ukuran** | **Harga** |
| 2020 | Pesona Moncongloe Tahap 17 | 6x15 m2 | 59.000.000 |
| 2021 | Pesona Segi Tiga Emas Tahap 19 | 6x20 m2 | 55.000.000 |
| 2022 | Pesona Moncongloe Tahap 21 | 6x18 m2 | 79.000.000 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan makan peneliti ingin melakukan penelitian tentang analisis pengaruh harga lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pad PT. Reel Satu Perkasa.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan dan dijelaskan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh posistif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa ?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kuputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa ?
3. Apakah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa ?

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh posistif dan signifikan antara harga dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh posistif dan signifikan antara lokasi dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

## Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

### Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tambahan tentang bisnis properti, khususnya dalam hal pertanahan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

### Manfaat secara Praktis

### Bagi peneliti

### Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan ada peningkatan pengetahuan tentang dampak harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pengalaman berharga dalam melakukan penelitian dan menyusun hasil penelitian dengan baik.

1. Bagi PT. Reel Satu Perkasa

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menggunakan evaluasi ini sebagai dasar acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

1. Bagi Akademik

Sebagai referensi bagi para mahasiswa nantinya yang ingin mengangkat judul yang sama, dan sebagai arsipan dokumen yang bisa bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling Dan penelitian ini sebagai tolak ukur pihak kampus, tentang sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai mahasiswanya dalam beradaptasi dengan pihak tempat peneliti.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang harus dibayarkan untuk barang atau jasa pada pasar tertentu pada waktu tertentu. Harga menurut Habibah & Sumiati (2020), didefinisikan sebagai jumlah nilai dari barang dan layanan yang ditawarkan sebagai pengganti barang atau jasa. Sementara itu, Riyono dan Budiharja (2020) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang ditawarkan sebagai pengganti barang atau jasa. oleh pelanggan.

Terdapat beberapa langkah dalam penetepan harga jual suatu produk yang bisa dilakukan oleh produsen antara lain:

1. Menetapkan tujuan pemasaran, seperti unggul dalam kualitas produk, bertahan hidup, maksimalkan keuntungan janghka pendek, atau unggul dalam pangsa pasar.
2. Menentukan kurva permintaan, yang akan menunjukkan berapa banyak barang yang akan dibeli orang di pasar pada tingkat harga tertentu. Semakin inelastis permintaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menurunkan harganya.
3. Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku baiaya dalam kurva pengalamannya.
4. Perusahaan menentukan harga jualnya sendiri dengan melihat harga pesaing.
5. Perusahan membuat keputusan dengan menggunakan metode harga yang berbeda, seperti analisis biaya tambahan untuk mencapai keseimbangan dan tujuan keuntungan, nilai persepsi, tingkat pergi, dan harga tawaran tutup.
6. Menentukan harga akhir harus menggambarkan cara psikologis yang paling efektif, serta reaksi yang mungkin terjadi dari distributor, tenaga penjualan perusahaan, pesaing pedagang, dan pemerintah.

Produsen, dalam hal ini developer Tanah Kavling, menetapkan harga untuk berbagai alasan, termasuk:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Menambah pangsa pasar
3. Memaksimalkan keuntungan jangka panjang
4. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek
5. Perkembangan
6. Stabilitas pasar
7. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
8. Membantu perusahaan marjinal runtuh

Menurut (Verina 2017) ada empat jenis penetapan harga yaitu sabagai berikut:

Tujuan Berorientasi Pada hasil/laba

Menurut teori ekonomi klasik, setiap perushaan selalu memilih harga yang paling menguntungkan. Maksimasi laba adalah tujuan utamanya. Dalam persaingan global, kondisi ini sangat kompleks dan terdiri dari banyak variabel yang memengaruhi daya saing setiap bisnis. Oleh karena itu, tidak mungkin bagi suatu bisnis untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang akan menghasilkan laba yang paling besar. Oleh karena itu, ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yang berarti sasaran laba adalah tingkat laba yang sesuai atau pantas. Target marjin dan ROI (*Return On Investmen*) adalah dua jenis target laba yang biasa digunakan.

Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, perusahaan lain menetapkan harganya berdasarkan tujuan volume, atau tujuan volume princing. Harga ditetapkan untuk memenuhi tujuan volume penjualan atau pangsa pasar. Perusahaan penerbangan juga sering menerapkan tujuan ini.

Tujuan Berorientasi Pada Citra

Penetapan harga merupakan strategi yang dapat membantu perusahaan membentuk citra mereka di mata konsumen. Perusahaan memiliki opsi untuk menetapkan harga tinggi guna menjaga citra eksklusifitas produk mereka, atau menetapkan harga rendah untuk menciptakan citra sebagai penyedia nilai terbaik di wilayah tertentu. Baik menggunakan harga tinggi maupun harga rendah, tujuannya adalah membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut..

Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat responsif terhadap perubahan harga, pesaing harus mengikuti dengan menurunkan harga mereka.Kondisi seperti ini menciptakan tujuan stabilitasi harga dalam beberapa sektor bisnis, seperti minyak bumi. Untuk mencapai tujuan stabilisasi, harga ditetapkan dengan tujuan menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga yang diterapkan oleh pemimpin industri.

Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan untuk menghindari pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan ulang, atau mencegah intervensi pemerintah.

Strategi persaingan perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan penetapan harga di atas.

Stanton (2010) menjelaskan bahwa ada empat ciri harga sebagai berikut:

1. Harga terjangkau

Pembeli dapat menjangkau harga perusahaan

1. Harga yang sesuai

Ketika produk berkualitas tinggi, harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Pelanggan sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas, dan menganggap harga tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

1. Harga dan manfaat sesuai

Jika pembeli merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang mereka dapatkan dari pembelian lebih besar atau setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan memilih untuk membeli barang tersebut.

1. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk lain. Mahal atau murahnya suatu barang sangat penting saat mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut.

## Lokasi

Lokasi memiliki potensi besar dalam memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Menurut Heizer & Render (2015), biaya dan pendapatan perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi.Tujuan lokasi yang strategis adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh bisnis.

Mursid (2017) menyatakan bahwa "lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan." Namun, Kotler (2008) menyatakan bahwa lokasi,  dimulai dengan memilih komunitas, adalah bagian penting dari sukses. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persaingan di pasar, potensi pertumbuhan ekonomi serta stabilitas ekonomi, dan kondisi politik yang ada. Sebelum mendirikan pabrik, perusahaan biasanya melakukan perencanaan yang cermat karena lokasi pabrik memiliki dampak signifikan terhadap biaya operasional dan produksi, harga jual produk, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Pengaruh lokasi adalah salah satu faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu istilah dalam teori pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi bisnis. Lokasi bisnis ini juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan karena lokasi ini juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain, lokasi ini juga merupakan tempat di mana produsen menyediakan produknya kepada konsumen.

## Menurut Tjiptono (2015), "lokasi" adalah sebuah konsep yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses pengiriman barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.Selanjutnya, Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menyatakan bahwa "lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan." Menurut penulis, pendapat para ahli tersebut tentang lokasi berarti bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang merupakan bagian dari kegiatan bisnisnya kepada orang-orang

Menurut Panji Tjiptono (2017), dalam memilih lokasi fisik, perlu melakukan pertimbangan yang komprehensif terhadap aspek-aspek berikut:

1. Ketersediaan transportasi umum yang memudahkan aksesibilitas.

2. Aksesibilitas ekonomis yang memastikan lokasi dapat dijangkau secara ekonomis.

3. Lalu lintas, yang dapat memengaruhi tingkat kunjungan konsumen dan pembelian impulsif.

4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas sebagai faktor penghambat.

5. Ketersediaan area parkir yang memadai.

6. Potensi untuk ekspansi di masa depan, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk perluasan bisnis.

Lokasi memegang peran penting dalam menjalankan usaha karena berhubungan dengan kedekatan usaha terhadap pusat keramaian, kemudahan akses, keamanan, dan ketersediaan area parkir yang luas. Secara umum, lokasi yang strategis lebih disukai oleh konsumen karena memudahkan mereka dalam mengakses usaha tersebut dan memberikan rasa aman.

## Lingkungan

Menurut Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang pengelolaan lingkugan hidup, lingkungan didefinisikan sebagai kesatuan ruang dangan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan prilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan peri kehidupan dan kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain (pasal 1 ayat 1).

Menurut Supardi (2013), lingkungan, juga dikenal sebagai lingkungan hidup, mencakup semua kondisi dan jumlah semua makhluk hidup dan mati di lingkungan tempat kita tinggal. Secara umum, lingkungan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan fisik dan lingkungan biotik. Lingkungan fisik mencakup semua unsur non-hidup dan kondisi fisik yang ada di sekitar individu, seperti air, udara, batu-batuan, mineral, faktor-faktor iklim, kelembaban, angin, dan lainnya. Lingkungan fisik ini memiliki keterkaitan dengan makhluk hidup, seperti yang terlihat dalam pengaruh mineral yang terdapat dalam tanah terhadap kesuburan tumbuhan yang tumbuh di atasnya. Sementara itu, lingkungan biotik mencakup semua makhluk hidup di sekitar individu, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan. Setiap komponen dalam lingkungan biotik berinteraksi baik dengan organisme lainnya maupun dengan lingkungan fisik atau unsur non-hidup mereka.

Dalam AMDAL Negara Belanda, kata "lingkungan" mempunyai dua arti. Diartikan sebagai "keseluruhan air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang beserta nasabah antar masing-masing"  (Anon, 2021).Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan berarti mengatur kondisi komponen lingkungan masing-masing klien untuk mencapai manfaat Secara berkelanjutan bagi kehidupan manusia. Tinjauan produksi menyatakan bahwa lingkungan dapat didefinisikan sebagai "lahan", dan "lahan" adalah keseluruhan lingkungan alami dan budaya di mana proses produksi berlangsung (Shoper & Baird, 2013).

Dengan memperhatikan tren penjualan tanah kavling saat ini yang berdampak besar, calon pembeli harus mempertimbangkan beberapa aspek kunci ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, seperti:

1. Perbandingan antara ruang terbuka ideal dan ruang tertutup. Untuk menjaga lingkungan dan kualitas udara, ruang terbuka ini berfungsi untuk mengurangi rasa jenuh.
2. Desai penataan lingkungan juga sangat penting untuk menanggapi iklim tropis; misalnya, dengan mempertimbangkan garis edar matahari, desain lahan dirancang dengan orientasi utara-selatan. Dengan strategi ini, kita bisa mengurangi potensi panas matahari yang membebani rumah yang akan dibangun.
3. Jalan masuk yang lebar sehingga berkendara dengan roda dua atau empat tidak perlu khawatir.
4. Tingkat kebisingan dan keamanan lingkungan dipengaruhi oleh tingkat lalau lintas.
5. Area perdagangan, pusat kebugaran, pusat perbelanjaan dengan harga terjangkau, tempat rekreasi, dan lain sebagainya. hal-hal ini membuat pelanggan toleran jika ada kebutuhan yang lebih baik di sekitar mereka.

## Menurut Hall et al. (2020), indikator-indikator umum yang digunakan untuk menilai kualitas lingkungan meliputi kondisi jalan dan lingkungan, tingkat keamanan, penataan lokasi bangunan, kepadatan lingkungan, kualitas aktivitas yang berlangsung, fasilitas tempat kerja, akses belanja, fasilitas umum, aspek spiritual, dan rekreasi. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kualitas lingkungan tempat tinggal seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Adib Abadi (2001) juga menyatakan bahwa lingkungan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian tanah atau rumah.

## Tanah

Ada beberap defenisi tentang tanah, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Dokuchaev (2018), tanah adalah lapisan permukaan yang terdiri dari bahan-bahan yang telah mengalami proses lanjutan sebagai akibat dari perubahan alam yang disebabkan oleh udara dan alam, dan merupakan benda hidup atau mati. Komposisi, struktur, dan warna pelapukan dapat menunjukkan tingkat alterasi.
2. Menurut Bowles (2018), tanah dapat didefinisikan sebagai campuran biji-bijian yang terdiri dari salah satu dari biji-bijian berikut:
3. Berangkaal (boulders) adalah potongan batu besar dengan ukuran antara 250 hingga 300 milimeter, dan kerakal (cubbles) adalah partiker batuan dengan ukuran antara 150 dan 250 milimeter.
4. Kerikil (*gravel),* menurut unsur bebatuan yang kerukuran 5 milimeter hingga 150 milimeter.
5. Pasir (*sand),* memuat butiran bebatuan yang berukuran 0,074 milimeter hingga 5 milimeter, terdiri dari kasar (3-5) hingga halus (kurang dari 1 milimeter).dll

Vechoef (2010) mengilustrasikan tanah sebagai kumpulan partikel yang padat, tidak terikat satu sama lain, dan memiliki ruang di antara materi tersebut yang berisi udara dan air.

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tanah dihasilkan dari pelapukan batuan dan terdiri dari kumpulan berbagai material yang terikat satu sama lain.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017), keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih opsi untuk keputusan pembelian. Tjiptono (2017) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses di mana pembeli mempelajari masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik pilihan alternatif tersebut dapat menangani masalah mereka. Setelah itu, mereka membuat keputusan.

**Gambar 1.2**

**Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Mengindentifikasi Masalah

Pecarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: data di olah (2023)

1. Mengidentifikasi Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhannya.. Kebutuhan yang dimaksud yaitu tempat tinggal atau lahan yang akan dijadikan sebagai tempat untuk membangun tempat tinggal.

1. Pencarian Informsasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi tidak selalu demikian. Untuk mendapatkan informasi, pelanggan dapat menggunakan berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti anggota keluarga, teman sekerja, dan mitra bisnis; sumber komersial seperti iklan, toko, agen, kemasan, tampilan produk, dan pengecer; sumber publik seperti media massa dan kelompok penilai konsumen; serta sumber pengalaman pribadi seperti perawatan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

1. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengefaluasi barang yang akan mereka beli berbeda-beda; ini tergantung pada masing-masing orang. Kita dapat menggunakan beberapa ide dasar untuk memahami proses efaluasi konsumen. Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka; kedua, mereka mencari keuntungan khusus dari solusi produk; dan ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang berbeda-beda yang memberikan manfaat yang digabungkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

1. Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk yang mereka sukai. Konsumen dapat membuat lima pilihan kecil saat melakukan pembelian: merk, distributor, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sikap orang lain dan solusi yang tidak diharapkan adalah dua hal yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah membeli karena mereka melihat atau mendengar tentang merk lain yang menyenangkan dari orang lain. Karena itu, pemasar harus memantau keputusan yang dibuat setelah pembelian, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan orang yang menggunakan produk tersebut untuk memastikan bahwa pembeli puas dengan barang yang mereka beli. Keputusan apakah pembeli puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan pembeli dan hasil yang diterima dari produk tersebut.

## Tinjauan Empirik

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini:

**Tabel 1.3**

**Tinjauan Empirik**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **No** | **Penulis** | **Judul** | **Hasil** | | 1 | Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) | Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen; persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen; dan lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. | | 2 | Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015) | Keputusan Pembelian Di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado Dipengaruhi oleh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kulaitas layanan secara bersamaan dan parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. | | 3 | Erfika Rahmi Muharromah, Dede R Oktini (2017) | Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek) | Studi ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek memengaruhi keputusan pembelian seseorang. | | 4 | Irmayanti Hamidah dan Rony Ika (2014) | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. | | 5 | Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. | | 6 | Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015) | Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di Toko Gaols di Manado termasuk harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, lokasi, merek, dan dua puluh kualitas gambar produk secara bersamaan. | |

Sumber Data diolah (2023)

## Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, yang telah di uraikan maka dapat di gambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir**

Harga (X1)

Pembelian tanah kavling (Y)

Lokasi (X2)

Lingkungan (X3)

*Sumber data diolah 2023*

## Defenisi Operasional

Menurut (Sugiono, 2017) defenisi operasional adalah bagaimana cara yang di gunakan peneliti dalam menjelaskan suatu variabel yang akan di teliti. Dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling," terdapat tiga variabel independen, yaitu harga, lokasi, dan lingkungan, serta satu variabel dependen, yakni pembelian tanah kavling.

1. Harga (X1)

Harga merujuk pada nilai yang dapat disetarakan dengan uang atau barang lainnya sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan oleh individu atau kelompok dalam konteks waktu dan tempat tertentu. Istilah "harga" digunakan untuk menentukan nilai finansial suatu barang atau jasa.

1. Lokasi (X2)

Lokasi atau tempat digunakan untuk menyebutkan wilayah diantaranya adalah titik, jalur, atau area. Lokasi juga biasa di sebut dengan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha di lakukan. Dalam hal ini yang di maksudkan adalah lokasi dimana tanah kavling itu di buat.

1. Lingkungan (X3)

Secara umum lingkungan ialah suatu ruang atau tempat dimana manusia berada serta benda-benda lainnya dan juga mahkluk hidup dan tidak hidup, namun yang di maksud dalam penelitian ini ialah bagaimana kondisi lingkungan yang ada di sekitar lokasi tanah kavling. Apakah lingkungannya sehat, nyaman ataukah malah sebaliknya.

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompokpasca melihat dan menilai sutau produk, tindakan yang dimaksud ialah pengambilan keputusan apakah jadi untuk membeli prodak tersebut atau tidak. Dan dalam pengambilan keputusan tersebut tentunya akan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti harga, lokasi, dan lingkungan dan mungkin ada faktor lainnya.

## Hipotesis

Menurut Sugiono (2017), hipotesis didefinisikan sebagai suatau jawaban sementara yang muncul dari rumusan masalah dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dianggap sementara karena hasil yang diperoleh dari hipotesis ini hanya berdasarkan teori yang relevan dan tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

* + 1. **Harga berpengaruh posistif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa**

Faktor yang memengaruhi permintaan pasar adalah harga sebuah produk atau jasa. Konsumen sangat memperhatikan harga saat membeli barang atau jasa. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang sama  jika mereka merasa harganya sesuai dengan kualitas produk. Menurut teori ekonomi, harga barang atau jasa yang bersaing di pasar ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan di pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sandi Sinambow, 2015) pemahaman tentang harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling..

**H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelilan tanah kavling**

### Lokai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan labah. Keberhasilan usaha di masa depan sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses usaha tersebut dan juga memberikan rasa aman. Oleh karena itu, terdapat korelasi antara lokasi strategis dan daya tarik konsumen terhadap pembelian produk atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasitia Walukow pada tahun 2014 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling.

**H2: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling.**

### Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa

Para pembeli sangat memperhatikan kondisi lingkungan  karena dapat berdampak pada kehidupan yang akan datang . sebagai contoh Jika bisnis dijalankan di lokasi yang mudah ditemukan atau strategis dan produk yang dijual sesuai dengan keinginan masyarakat, maka bisnis tersebut akan lebih maju dan berkembang. Dengan demikian, lokasi atau lokasi perdagangan sangat berpengaruh pada kemajuan dunia usaha.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim pada tahun 2010, lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.

**H3: Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling**

**2.9.3 Harga lokasi dan lingkungan berpengauh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa**

harga merupakah faktor penting yang diperhitungkan dalam melakukan suatu pembelian termasuk dalam pembelian tanah kavling. dengan adanya harga yang murah, akan menarik para konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan begitupun sebaliknya jika harga mahal, pastilah para konsumen akan berfikir dua kali sebelum melakukan pembelian. itulah sebabnya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi perusahaan untuk kembali mengevaluasi harga yang ditawarkan kepada konsumen demi keberhasilan usaha. Lokasi juga merupakan faktor yang tidak kala pentingnya. Hal ini dikarenakan menyangkut kehidupan jangka panjang. Sebagai contoh konsumen yang berencana untuk melakukan suatu kegiatan usaha tentunya akan memilih lokasi atau tempat tinggal yang strategis agar muda dijangkau oleh banyak orang. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan faktor lingkungan sebelum melakukan pembelian tanah kavling.setiap konsumen pasti akan memilih lingkungan yang baik, lingkungan yang baik yaitu lingkungan yang aman dan nyaman seperti terbebas dari banjir, polusi udara dan banyak hal lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendra Tawas (2015), disebutkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halim (2010), yang menyatakan bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling.

**H4: Harga lokasi dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.**

# BAB III

**METODE PENELITIAN**

## Rancangan Penelitian

Untuk melakukan penelitian, peneliti harus mempertimbangkan beberapa hal. Salah satunya adalah metodologi yang mereka gunakan. Metodologi harus sesuai dengan masalah atau fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pembelian kavling tanah di PT Reel Satu Perkasa.

## Tempat dan Waktu

Adapun yang di jadikan sebagai tempat pada penelitian ini yaitu PT. Reel Satu Perkasa. Dan waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu mulai dari bulan Juli 2023 sampai Agustus 2023.

## Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono 2015) populasi merupakan suatu tempat yang abstrak yang berdasarkan pada obyek ataupun subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan ioleh peneliti kemudian memahami dan menarik kesimpulan. Sedangkan sampel menurut (Agus 2019) merupakan separuh dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, biasa juga disebut bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedr tertentu sehingga mampu mewakili populasinya. Dan yang menjadi populasi dan sampael pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### Populasi

Menurut Ridwan dalam Buchari Alma (2015) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipiliih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yaitu:

1. Konsumen tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa yang tinggal di makassar.
2. Konsumen yang melakukan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa lebih dari 1 (satu) kali.

Adapun ukuran sampel dari penelitian ini merujuk pada penentuan sampel berdasarkan persentase Yount (1999) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Tabel penentuan sampel Yount 1999**

|  |  |
| --- | --- |
| **Besarnya Sampel** | **Besar Sampel** |
| 0-100 | 100% |
| 101-1000 | 10% |
| 1001-5.000 | 5% |
| 5.001-10.000 | 3% |
| >10.000 | 1% |

Berdasarkan data dari penjualan tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa, populasi berjumlah 585 sehingga jika dilihat dari tabel diatas maka besarnya sampel yang didapat adalah 10% dari 585 yaitu 58. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 58 responden.

## Jenis dan Sumber Data

## Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data subyek. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, seperti jajak pendapat, wawancara, atau observasi objek. Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa. sebagai subjek penelitian.

1. Data Sekunder

Menurut (Sugiono 2012) data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil bacaan yaitu dengan memahami dan mengkaji melalui media-media serta bersumber pada literatur serta buku, data sekunder ini secara umum berupa bukti dan catatan seperti jurnal atau website.

## Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mempunyai satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Variabe terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Tanah Kavling. (Y)

Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau sebagai akibat timbulnya variabel dependen. Baik yang beerpengaruh secara positif, maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini yaitu: harga (X1), lokasi (X2), lingkungan (X3).

### Keputusan Pembelian Tanah Kavling

Keputusan pembelian tanah kavling (Y) adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan suatu konsumen ketika sudah melihat dan memilih suatu produk atau jasa, apakah konsumen tersebut jadi untuk membelinya atau tidak. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang ada dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang di sertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan mengguankan skala likert 1-5 Penilian untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanah kavling ini memakai 5 pertanyaan.

### Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Tanah Kavling

Pengaruh harga terhadap pembelian tanah kavling (X1) ialah dampak yang ditimbulkan akibat adanya harga, contohnya semakin tinggi tingkat harga prodak maka akan semakin menurun tingkat pembelian. Begitu juga sebaliknya semakin rendah harga suatu produk atau jasa maka semakin meningkat pula pembeliannya. Namun tidak selamanya harga membuat pembelian menurun. Harga yang tinggi juga bisa membuat pembelian meningkat apabilah ada faktor yang lain, contohnya harga suatu produk atau jasa mahal karena memikiki kualitas yang bagus. Dengan demikian maka bisa menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. variabel ini diukur dengan skala likert dengan point 1-5. Penilain pengaruh harga terhadap pembelian tanah kavling memakai 6 pertanyaan.

### Pengaruh lokasi Terhadap Pembelian Tanah Kavling

Pengaruh lokasi terhadap pembelian tanah kavling (X2) lokasi terkadang menjadi faktor yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, hal ini dikarenakan lokasi menjadi salah satu faktor utama tentang bagaimana keberlangsungan usaha di masa yang akan datang, dengan memilih lokasi yang strategis, maka untuk membuka atau menjalankan suatu usaha tentu akan lebih mudah dibanding dengan lokasi yang kurang strategis. Misalnya lokasi yang jauh dari perkotaan, maka untuk membuka usaha tentulah sangat minim untuk bisa mendapatkan pembeli yang banyak. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan point 1-5. Penilaian pengaruh lokasi terhadap pembelian tanah kavling ini memakai 4 pertanyaan.

### Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian (X3) lingkungan juga menjadi salah satu alasan atau faktor yang sangat di perhitungkan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian tanah, hal ini di karenakan lingkungan yang kurang sehat dapat membawa dampak buruk bagi setiap orang yang berada di lingkungan itu seperti polusi udara, lingkungan yang tidak bersih dan banyak lagi. Hal ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian tanah di wilayah tersebut. begitupun sebaliknya. Lingkungan yang baik juga akan menjadi pertimbangan untuk tetap melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan point 1-5. Penialain pengaruh lingkungan terhadap pembelian tanah kavljing ini memakai 6 pertanyaan.

## Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian atau susunan pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti lalu responden yang akan menjawabnya. Pertanyaan yang di bagikan dalam bentuk kuesioner dan responden di arahkan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pemikiran dan pendapat masing-masing responden. Dan untuk menilai dan mengukur pendapat responden yaitu dengan memakai skala likert 5 point yaitu:

**Tabel 1.4**

**Skala likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Kriteria** | **Skor** |
| 1 | Sangat setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak setuju | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: data diolah 2023

## Teknik Analisis Data

Berikut ini adalah beberapa  analisis data yang digunakan untuk mengubah data menjadi informasi. Selain itu, analisis data diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan dan menyelesaikan masalah penelitian.

### Analisis Statistika Deskriptif

Analisi statistika deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara garis besar mengenai variabel yang digunakan pada suatu penelitian. Analisi ini menyajikan gambar suatu data yang bisa dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata, (mean), dan standar deviasi atas jawaban responden dari setiap variabel.

### Uji Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian uji kualitas data menjadi suatu keharusan dimana dengan melakukan uji kualitas data maka data yang didapatkan dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri dari uji validasi dan uji reabilitas.

### Uji Validasi

### Arikonto (2010) menyatakan bahwa uji validasi adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran atau validitas suatu instrumen. Instrument dengan validitas yang lebih tinggi dianggap lebih benar atau valid, tetapi dengan validitas yang lebih rendah dianggap lebih tidak valid. Dengan membandingkan antara Rhitung dan Rtabel, uji validitas dapat dikatan valid. Jika nilai RHitung lebih besar dari RTabel, maka indikator itu valid. Ketika tingkat signifikansinya dibawa 0,05, uji validitas ini juga dapat dianggap valid.

1. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator yang digunakan sehingga indikator dapat diandalkan. uji reabilitas  dapat dinyatakan reliabel ketika nilai Alpha chronbach lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk menguji validitas model tersebut. Selain itu, uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal dianggap baik jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Jika nilai probabilitasnya lebih rendah dari 0,05, maka data dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah terjadinya keterkaitan secara linear antara dua variabel independen maupun lebih dalam mempengaruhi variabel dependen.

Adapun rumus regresi berganda :

|  |
| --- |
| Y = a + β1x1 + β2X2 + β3X3 + £ |

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu pembelian tanah kavling

a : Konstanta

β1-β3 : Koefisien Regresi atau Koefisien Arah

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Lingkungan

### Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji parsial atau uji t pada dasarnya di pergunakan untuk memperhatikan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen/penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai signifikan untuk uji t dihitung. Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan gagal ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel yang diajukan ditolak.

* + 1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghozali (2018:115), Apabila nilai probabilitas signifikannya < 5% maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung < F tabel dan jika probabilitas (siginifikasi) > 0,05(α), maka H0 diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai F hitung > F tabel dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari 0,05(α), maka H0 ditolak, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
   * 1. **Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Menurut Arko Pujadi (2019), koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur sejauh mana garis regresi cocok dengan data sebenarnya (goodness of fit). R2 mengukur persentase variasi total dalam variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin besar nilai R2 (mendekati 1) menunjukkan bahwa model regresi tersebut cocok dengan data dengan baik, dan semakin mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Menurut Gadjah Mada (2019), Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, garis regresi yang digambarkan dapat menjelaskan 100% variasi dalam variabel Y. Sebaliknya, jika nilai R square mendekati 0, maka garis regresi tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu cenderung memberikan peningkatan nilai R2 dengan penambahan variabel bebas dalam model regresi, bahkan jika variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan ini, digunakan Adjusted R Square (R2 adj), yang telah disesuaikan. Menurut Gadjah Mada (2019), Adjusted R Square (R2 adj) memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel dalam model regresi. Penggunaan R2 adj memungkinkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan naik atau turun dengan penambahan variabel baru dalam model, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Profil perusahaan**

PT. Reel Satu Perkasa atau akrab dikenal dengan PT.RSP adalah salah satu perusahaan tanah kavling terbesar yang ada di Sulawesi Selatan ksususnya dikota Makassar. PT. Reel Satu Perkasa lahir pada Tanggal 10 Maret 2017 yang didirikan oleh Bapak Elias Rober,SE.,MH. Kantor pusat PT.Reel Satu Perkasa berada di Jl.Sukamulia Raya Nomor 23 Tamamaung Makassar.

Pusat pengembangan tanah kavling PT.Reel Saru Perkasa berada di Kabupaten Maros tepatnya kecamatan Moncongloe dan Tanralili. Moncongloe merupakan daerah yang sangat strategis di Kabupaten Maros karena berada pada titik yang menghubungkan 3 kota yaitu kota Makassar, kota Sungguminasa dan kota Maros. Oleh karena itu tidak heran jika moncongloe sering disebut dengan sebutan “segitia Emas”. Selain moncongloe Tanralili juga tidak kalah strategisnya karena berada di titik yang sangat dekat dengan pintu Dunia yaitu Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Kedua daerah ini juga merupakan perencanaan Kota Satelit yang kerab kali disebut Kota Mamminasata melalui daerah Tanralili dan Moncongloe. Jalan lingkar Mamminasata yang akan menghubungan kota maros, Sungguminasa Gowa dan Kabupaten Takalar.

Tidak heran jika banyak investor dari luar yang ingin menginvestasikan kekayaannya dengan membeli aset di daera Moncongloe dan Tanralili Maros. Dengan potensi tersebut PT.Reel Satu Perkasa hadir sejak Tahun 2017 dengan lokasi-lokasi yang strategis untuk anda yang ingin berinvestasi. Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dengan ukuran 7x18m dan lebar jalan 7m. kavling didesain dengan konsep peerumahan sehingga pembeli bisa langsung membangun rumahnya sendiri. Tak hanya itu PT.Reel Satu Perkasa hadir dengan harga yang sangat terjankau dengan ngsuran yang murah dan tanpa bunga Bank.

* 1. **Profil Responde**
     1. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah gambaran mengenai identitas individu yang bersentuhan langsung dalam pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa yang meliputi Usia, Jenis Kelamin.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 28-38 tahun. Karakteristik umur responden dapat di klasifikasikan pada tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umur  (Tahun) | Jumlah Responden  (Orang) | Presentase  (%) |
| 20 – 27  28 - 38  39 -49  › 51 | 4  33  11  10 | 7  57  19  17 |
| Jumlah | 58 | 100 |

Sumber : *Data Primer (diolah, 2023)*

Tabel 4.1 tersebut menunjukan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berusia 28-38 tahun, yaitu sebanyak 33 orang atau (57%). Dari sudut pandang peneliti, rentang usia ini sebenarnya merupakan rentang usia paling ideal bagi seorang konsumen untuk membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Responden paling sedikit berada pada usia 20-27 tahun, yaitu sebanyak 4 orang atau (7%). Hal ini menunjukan bahwa, secara rata-rata sebagian besar reponden memiliki usia produktif sehingga secara umum dapat di katakan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dalam membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa adalah usia produktif.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan metode kuesioner di peroleh klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis  Kelamin | Jumlah  (Orang) | Presentase  (%) |
| Laki-laki  Perempuan | 44  14 | 76  24 |
| Jumlah | 58 | 100% |

Sumber : *Data Primer (diolah, 2023)*

Tabel 4.2 di atas dapat di jelaskan bahwa responden yang memberikan tanggapan terhadap harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa adalah, di dominasi oleh laki-laki yaitu sejumlah 44 orang (76%), dibandingkan responden perempuan yang berjumlah 14 orang (24%). Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian dalam membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa adalah di dominasi oleh perempuan, hal ini berarti bahwa laki-laki memiliki loyalitas sangat tinggi di bandingkan perempuan.

* 1. **Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**
     1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya instrumen pengumpulan data. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana kuesioner yang disiapkan mampu mengukur variabel harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah apabila rxy > 0,30 dinyatakan valid. Sebaliknya apabila rxy < 0,30 dinyatakan invalid (Santoso, 2018:63).

Tabel 4.3

Hasil Penguji Validitas Instrumen Penelitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi (r) | Signifikansi | Keterangan |
| X1 | X1.1  X1.2  X1.3  X1.4  X1.5 | 0,646  0,782  0,769  0,859  0,800 | 0,000  0,000  0,000  0,000  0,000 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| X2 | X2.1  X2.2  X2.3  X2.4  X2.5 | 0,793  0,521  0,639  0,648  0,612 | 0,000  0,000  0,000  0,000  0,000 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| X3 | X3.1  X3.2  X3.3  X3.4  X3.5 | 0,947  0,959  0,971  0,963  0,870 | 0,000  0,000  0,000  0,000  0,000 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| Y | Y1.1  Y1.2  Y1.3  Y1.4  Y1.5 | 0,866  0,880  0,926  0,844  0,723 | 0,000  0,000  0,000  0,000  0,000 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Di dalam penelitian ini uji validitas menggunakan responden sebanyak 58 responden, dimana pengujian validitas ini dilakukan setelah data terkumpulkan. Berdasarkan pada tabel 4.3. diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel yaitu variabel harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa, menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,30 (r ≥ 0,30). Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas ini didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai alpha <0,60 maka dikatakan inreliabel (Santoso, 2018:70).

Tabel 4.4

Hasil Pengujian reliabelitas instrumen penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Nilai Alpha (α) | Keterangan |
| X1 | X1.1  X1.2  X1.3  X1.4  X1.5 | 0,847  0,837  0,838  0,828  0,833 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |
| X2 | X2.1  X2.2  X2.3  X2.4  X2.5 | 0,863  0,862  0,863  0,843  0,888 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |
| X3 | X3.1  X3.2  X3.3  X3.4  X3.5 | 0,832  0,831  0,831  0,834  0,839 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |
| Y | Y1.1  Y1.2  Y1.3  Y1.4  Y1.5 | 0,841  0,836  0,838  0,845  0,838 | Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel  Reliabel |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel, dimana semua item pernyataan mempunyai koefisien keandalan atau alpha lebih besar dari 0.60 (≥ 0,60). Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau α = 0,05.

* 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas ini menggunakan alat untuk analisis statistik yaitu *Kormogorov Smirnov* dengan tingkat α sebesar 0,05 atau 5%. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terdistribusi.

Tabel 4.5

Uji Normalitas

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Harga | Lokasi | Lingkungan | Keputusan Pembelian |
| N | | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Normal Parametersa | Mean | 21.7759 | 18.0690 | 21.8793 | 18.2931 |
| Std. Deviation | 2.76598 | 1.88123 | 3.43908 | 2.87767 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .169 | .175 | .214 | .277 |
| Positive | .153 | .175 | .182 | .277 |
| Negative | -.169 | -.103 | -.214 | -.213 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.284 | 1.330 | 1.633 | 2.109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| a. Test distribution is Normal. | |  |  |  |  |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan pada Tabel 4.5 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov untuk variabel harga dengan tingkat signifikan pada 0,000 > 0,05, variebel lokasi dengan tingkat signifikan pada 0,000 > 0,05, variebel lingkungan dengan tingkat signifikan pada 0,000 > 0,05, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikan pada 0,000 > 0,05. Maka semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

* 1. **Analisis Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterprestasikan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban atas pernyataan dan distribusi frekuensi serta persentase setiap pernyataan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian pada tabel 4.6 sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nilai Rata-rata Skor | Interprestasi |
| 1.  2.  3.  4.  5. | 1,00 – 1,80  1,81 – 2,61  2,62 – 3,40  3,41 – 4,21  4,22 – 5,00 | Sangat Rendah/Tidak Baik  Rendah/Kurang  Cukup Tingg/Cukup Baik  Tinggi/Baik  Sangat Tinggi/Sangat Baik |

Sumber : Sugiyono, (2019)

Pada tabel 4.6 di atas di gunakan dalam penelitian ini sebagai rujukan yang menunjukan makna atas penelitian jawaban responden dalam melakukan interprestasi dalam penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden atas setiap item pernyataan dari setiap variabel harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara umum tentang kondisi yang ditemukan oleh peneliti pada penelitian ini.

* + 1. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Untuk lebih jelasnya dapat di uraikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Penelitian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | Frekuensi Jawaban Responden (F) dan Presentase (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total Skor | Rata-Rata Skor |
| STS (1) | | | TS (2) | | | | | N (3) | | | S (4) | | | SS (5) | | | |
| F | % | | F | | | % | | F | | % | F | % | | F | | % | |  |  |
| X1.1 | 1 | 1,2% | | 0 | | | 0% | | 3 | | 3,7% | 18 | 22,0% | | 60 | | 73,2% | | 246 | 4,24 |
| X1.2 | 1 | 1,2% | | 0 | | | 0% | | 10 | | 12,3% | 20 | 24,4% | | 51 | | 62,2% | | 270 | 4,65 |
| X1.3 | 0 | 0% | | 2 | | | 2,4% | | 2 | | 2,4% | 60 | 73,2% | | 18 | | 22,0% | | 271 | 4,67 |
| X1.4 | 0 | 0% | | 3 | | | 3,7% | | 18 | | 22,0% | 49 | 59,8% | | 12 | | 14,6% | | 236 | 4,06 |
| X1.5 | 0 | 0% | | 9 | | | 11,0% | | 7 | | 8,5% | 50 | 61,0% | | 16 | | 19,5% | | 240 | 4,13 |
| **Harga (X1)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1263** | **4,44** |
| X2.1 | 0 | 0% | | 5 | | | 6,1% | | 29 | | 35,4% | 40 | 48,8% | | 8 | | 9,8% | | 230 | 3,96 |
| X2.2 | 1 | 1,2% | | 17 | | | 20,7% | | 13 | | 15,9% | 40 | 48,8% | | 11 | | 13,4% | | 219 | 3,77 |
| X2.3 | 2 | ,4% | | 25 | | | 30,5% | | 28 | | 34,1% | 23 | 28,0% | | 4 | | 4,9% | | 207 | 3,56 |
| X2.4 | 1 | 1,2% | | 24 | | | 29,3% | | 19 | | 23,2% | 36 | 43,9% | | 2 | | 2,4% | | 184 | 3,17 |
| X2.5 | 0 | 0% | | 0 | | | 0% | | 3 | | 3,7% | 35 | 42,7% | | 44 | | 53,7% | | 208 | 3,58 |
| **Lokasi (X2)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1048** | **3,60** |
| X3.1 | 0 | | 0% | | 0 | 0% | | 4 | | 4,9% | | 28 | | 34,1% | | 50 | | 61,0% | 255 | 4,39 |
| X3.2 | 2 | | 2,4% | | 25 | 30,5% | | 28 | | 34,1% | | 23 | | 28,0% | | 4 | | 4,9% | 253 | 4,36 |
| X3.3 | 1 | | 1,2% | | 24 | 29,3% | | 19 | | 23,2% | | 36 | | 43,9% | | 2 | | 2,4% | 255 | 4,39 |
| X3.4 | 0 | | 0% | | 0 | 0% | | 3 | | 3,7% | | 35 | | 42,7% | | 44 | | 53,7% | 259 | 4,46 |
| X3.5 | 0 | | 0% | | 5 | 6,1% | | 29 | | 35,4% | | 40 | | 48,8% | | 8 | | 9,8% | 247 | 4,25 |
| **Lingkungan (X3)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1269** | **4,37** |
| Y1.1 | 0 | | 0% | | 2 | 2,4% | | 2 | | 2,4% | | 60 | | 73,2% | | 18 | | 22,0% | 207 | 3,56 |
| Y1.2 | 0 | | 0% | | 3 | 3,7% | | 18 | | 22,0% | | 49 | | 59,8% | | 12 | | 14,6% | 200 | 3,44 |
| Y1.3 | 0 | | 0% | | 9 | 11,0% | | 7 | | 8,5% | | 50 | | 61,0% | | 16 | | 19,5% | 198 | 3,41 |
| Y1.4 | 0 | | 0% | | 8 | 9,8% | | 6 | | 7,3% | | 49 | | 59,8% | | 19 | | 23,2% | 243 | 4,18 |
| Y1.5 | 0 | | 0% | | 5 | 6,1% | | 14 | | 17,1% | | 48 | | 58,5% | | 15 | | 18,3% | 213 | 3,67 |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1061** | **3,45** |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Dari tabel 4.7 tersebut menunjukan bahwa variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden di anggap sudah baik. Hasil penelitian deskripsi responden menunjukan bahwa mean (skor rata-rata) diperoleh total keseluruhan untuk variabel harga adalah sebesar 4,44 atau sebagian besar responden menilai harga sudah baik jika dilihat dari fakta empiris yang sesungguhnya. Kemudian variabel penelitian lokasi mendapatkan mean (skor rata-rata) adalah sebesar 3,60. Kemudian variabel penelitian lingkungan mendapatkan mean (skor rata-rata) adalah sebesar 4,37 Sedangkan variabel penelitian keputusan pembelian mendapatkan mean (skor rata-rata) adalah sebesar 3,45. Dari ke empat variabel tersebut, maka variabel harga menjadi variabel tertinggi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,44.

* 1. **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Regresi Linear Berganda

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.929 | 3.772 |  | 4.307 | .001 |
| Harga | .640 | .173 | .615 | 4.709 | .000 |
| Lokasi | .040 | .179 | .526 | 4.224 | .001 |
| Lingkungan | -.059 | .136 | .471 | 4.436 | .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |  |  |  |  |  |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan Tabel 4.8 maka ditemukan persamaan sebagai berikut:

**Y = 4,929 + 0,615 X1 + 0,526 X2 + 0,471 X3**

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Lingkungan

a = 4,929

β1 = 0,615

β2  = 0,526

β3 = 0,471

a = 4,929, adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3) sama dengan nol, maka besarnya variable Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan.

β1 = 0,615, adalah besarnya koefisien regresi variable harga (X1), yang berarti setiap peningkatan variable X1 (harga) memiliki kecendrungan menigkatkan variable terikat Y (keputusan pembelian).

β2 = 0,526, adalah besarnya koefisien regresi variable lokasi (X2), yang berarti setiap peningkatan variable X2 (lokasi) memiliki kecendrungan menigkatkan variable terikat Y (keputusan pembelian).

Β3 = 0,471, adalah besarnya koefisien regresi variable lingkungan (X3), yang berarti setiap peningkatan variable X3 (lingkungan) memiliki kecendrungan menigkatkan variable terikat Y (keputusan pembelian).

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variable bebas harga (X1), loksi (X2) dan lingkungan (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan varibel harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y) tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

* 1. **Hasil Pengujian Hipotesis**

Uji t dan uji f digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini , dimana hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa “harga, lokasidan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa”. Untuk membuktikan hipotesis ini maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

* + 1. **Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Parsial (Uji t)

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.929 | 3.772 |  | 4.307 | .001 |
| Harga | .640 | .173 | .615 | 4.709 | .000 |
| Lokasi | .040 | .179 | .526 | 4.224 | .001 |
| Lingkungan | -.059 | .136 | .471 | 4.436 | .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |  |  |  |  |  |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,709 > t tabel = 2,004 yang berarti bahwa H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1. **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,224 > t tabel = 2,004 yang berarti bahwa H2 diterima dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable lingkungan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,436 > t tabel = 2,004 yang artinya H3 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Uji Secara Simultan ( Uji f)**

Uji f digunakan untuk menguji apakah semua variable independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut **:**

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 155.350 | 3 | 51.783 | 7.830 | .000a |
| Residual | 316.667 | 54 | 5.864 |  |  |
| Total | 472.017 | 57 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | |  |  |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |  |  |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa niali f hitung sebesar 7,830 sementara f tabel dengan tingkat α = 5% , df1 (k-1) = 2 dan df2 (n-k) = 15 didapat f tabel sebesar 3,20 . dengan demikian f hitung (7,830) > f tabel (3,20) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, variable independen dalam penelitian ini yang terdiri atas harga, lokasi dan lingkungan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

* + 1. **Koefisien Determinasi ()**

Koefisien Determinasi () digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variable bebas (*predictor*) terhadap perubahan variable terikat. Hasil uji determinasi () dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

| **Model Summaryb** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .737a | .629 | .692 | 2.42161 | .986 |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | |  |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |  |

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat nilai sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 5,92% sedangkan sisanya (100%-5,92%) = 94,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable bebas penelitian ini.

* 1. **Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3), terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

* + 1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari data penelitian diatas menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara harga (X1), terhadap keputusan pembelian tanah kavling (X2) pada PT. Reel Satu Perkasa. Berdasarkan uji statistik secara parsial yang telah dilakukan terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dimana nilai t hitung = 4,709 > t tabel = 2,004 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa H1 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara positif dan signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian ini dimana harga yang ditawarkan oleh PT.Reel Satu Perkasa dianggap sudah sesuai dan juga terjangkau oleh para konsumen hal tersebut juga dapat dilihat pada data penjualan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari tahun 2020 sebanyak 143, kemudian pada tahun 2022 naik menjadi 185 dan pada tahun 2022 naik menjadi 257.

Menurut Ramli (2013) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan wakti tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai dan kualitas suatu barang atau jasa. Harga juga sering disebut dengan nilai yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan oleh suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2019) dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Irvan Trang, 2015) yang menyatakan bahwa harga perpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliian.

* + 1. **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari data penelitian yang sudah dilakukan diatas maka bisa dikatakan bahwa pada variabel lokasi (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dengan hasil uji statistik secara parsial yang sudah dilakukan terbukti bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dimana nilai t hitung = 4,224 > t tabel = 2,004 dan mempunyai nilai signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian maka H2 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara positif dan signifikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

Dalam penelitian ini salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah Lokasi, semakin strategis lokasi yang ditawarkan maka akan semakin di minati oleh konsumen begitupun dengan fasilitas yang di siapkan. Berdasakan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini, dimana lokasi tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa dianggap sudah sangat strategis karena berada di sekitar jalan poros dan dekat permukiman masyarakat dan dekat dari kota.

Dengan adanya lokasi yang terjangkau dan strategis, konsumen akan merasa puas dan akan memilih untuk membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dan juga akses menuju lokasi sangat lancar, dan lokasi mudah ditemukan konsumen untuk menuju ke tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan bagi keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

Menurut (Buchari 2013), lokasi adalah tempat perusaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan suatu kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam membangun sebua usaha, Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan suatu usaha.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinambow, 2015) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang sudah dilakukan oleh (Waluko, 2014) dimana lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

* + 1. **Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji statistik secara parsial yang sduah dilakukan diatas maka diketahui bahwa lingkungan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling (Y) pada PT.Reel Satu Perksa. Dimana nilai t hitung = 4,436 > t tabel = 2,004 dan nilai sinifikan 0,001 < 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

Dalam penelitian ini pertimbangan kondisi lingkungan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tanah kavling, dimana dengan memilih lingkungan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula dimasa yang akan datang. Maka dari itu dalam penyediaan tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa sangat mempertimbangkan kondisi lingkungan. Sebagai contoh menyediakan tanah kavling yang bebas dari banjir.

Menurut Supardi (2013), lingkungan, juga dikenal sebagai lingkungan hidup, mencakup semua kondisi dan jumlah semua makhluk hidup dan mati di lingkungan tempat kita tinggal.Secara umum, lingkungan terdiri dari dua kategori: lingkungan fisik dan lingkungan biotik. Pertama, lingkungan fisik terdiri dari semua benda mati dan kondisi fisik yang ada di sekitar seseorang, seperti air, udara, batu-batuan, mineral, unsur-unsur iklim, kelembaban, angin, dan sebagainya. Lingkungan fisik ini terkait dengan makhluk hidup, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa mineral yang terkandung dalam tanah mempengaruhi kesuburan tumbuhan di atasnya. Kedua, lingkungan biotik terdiri dari semua makhluk hidup di sekitar individu. semua, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan. Tiap komponen biotik berinteraksi baik dengan organisme lain maupun dengan

Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2019) dimana lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendra gunawan (2019), diamana lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

* + 1. **Pengaruh harga, lokasi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa**

Dari hasil uji simultan (F) nilai signifinkasi harga (X1), lokasi (X2) lingkungan (X3) = 0.000 < 0.05 dan nilai dari F-hitung 7.830 > dari F-tabel 3,20 niali dari uji regresi berganda Y = 4,929 + 0,615 X1 + 0,526 X2 + 0,471 X3. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 di terima yang artinya harga, lokasi dan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

Seorang konsumen akan memutuskan suatu pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai deangan kualitas produk atau jasa serta lokasi dan lingkungan dianggap sudah cocok atau sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kata lain harga lokasi dan lingkungan saling memiliki hubungan timbal balik yang positif. Dimana harga yang mudah dijangkau akan menarik lebih banyak konsumen ditambah dengan lokasi yang strategis dan lingkungan yang baik serta aman akan memberikan dampak yang positif dan pembelian tanah kavling pun akan terus berkelanjutan dan semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yan dilakukan oleh (Sandi Sinambowe 2015). Dimana harga dan lokasi berpengaruh secara positif san signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Hidayat 2019). Yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

* 1. **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, lokasi dan lingkungan terhadap Keputusan Pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variable harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,709 > t tabel = 2,004. maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Dimana nilai signifikansi sebesar 0,001 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,224 > t tabel = 2,004

Dari penelitian diatas diketahui bahwa lingkungan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 < taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t hitung = 4,436 > t tabel = 2,004. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa niali f hitung sebesar 7,830 sementara f tabel dengan tingkat α = 5% , df1 (k-1) = 2 dan df2 (n-k) = 15 didapat f tabel sebesar 3,20 . dengan demikian f hitung (7,830) > f tabel (3,20) dan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan lingkungan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa.

* 1. **Saran**

1. Bagi PT. Reel Satu Perkasa

Hendaknya terus mengevaluasi tentang bagaimana agar para konsumen merasa puas dengan tanah kavling yang ditawarkan. Baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian tanah kavling.

1. Bagi peneliti

Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan menambah jumalh variabel penelitian, dan juga menambah jumlah sampel agar penelitian menjadi lebih luas dan akurat sehingga dapat diterapkan pada konsumen yang membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa manapun secara general.

# DAFTAR PUSTAKA

Dwi Anugrah, Andini. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Tanah Kavling Pada PT Brilliant Mina Bumi. Diss. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya, 2022.

Sutratdi, Sutratdi. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah (Studi Kasus Pada Pt Ahmada Lombok Properti Jempong,Kota Mataram) . Béda. Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram, 2019.

ELVINA, Ayu; INDRA, Ahmad Perdana. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Indonesia Syariah KCP Medan Marelan Raya. *Manajemen Dan Akuntansi Ekonomi Bisnis (EBMA)* , 2022, 3.1: 313-318.

Anwar, Iful, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015).

Elisa, Elisa; Rizal, Mohammad; Novianto, Abdullah Syakur. Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 2023, 12.01.

Karnilah, Eka Silvia; Sanjaya, Vicky F. Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Di Cv. Bi Property (Studi Pada Konsumen Produk Tanah Kavling Di Cv. Bi Property Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2022, 3.1: 404-412.

Gunawan, Dionisius Hendry. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Landungsari. *Jurnal Agregat* , 2019,

Mahendra, Anjas Mahendra Anjas. "Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY." *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi* 3.1 (2022): 397-403.

Yosep, Depta Abela. *Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Di Shahirah Property Bandar Lampung)*. 2023. Phd Thesis. Uin Raden Intan Lampung.

Arobi, Muhammad Sultan. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling: (studi kasus tanah kavling properti Syariah Ar-Rahmat di Kabupaten Bojonegoro* . Dis. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Sutratdi, Sutratdi. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah (Studi Kasus Pada Pt Ahmada Lombok Properti Jempong Kota Mataram)* . Béda. Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram, 2019.

Sari, Aulia Rakhma, N. Rachma, and Aleria Irma Hatneny. “Pengaruh Lokasi, Harga, Keanekaragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Dinoyo Di Desa Dinoyo).” *E-JRM: Jurnal Elektronik Riset Manajemen* 12.01 (2022).

**Lampiran I : Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAH KAVLING**

**PADA PT. REEL SATU PERKASA**

1. **PETUNJUK PENGISIAN**
2. Mohon dengan hormat bantuan dan kesedian Saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
3. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
4. Beri tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang Saudara/i paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori likert), yaitu :
6. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)
7. Tidak Setuju (TS) (2)
8. Netral (N) (3)
9. Setuju (S) (4)
10. Sangat setuju (SS) (5)
11. Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya.
12. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.
13. **KARAKTERISTIK RESPONDEN**
14. Kode Responden : ..........................................
15. Umur : ............... Tahun
16. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
17. Pendidikan Terakhir : …………………………….
18. Masa Kerja : ...........................................

**Tabel Kuesioner**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel atau Pernyataan** | **Alternatif Jawaban** | | | | |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| **Harga (X1)** | | | | | | |
| 1. | Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum |  |  |  |  |  |
| 2. | Konsumen setuju dengan harga tanah kavling yang di tawarkan oleh PT. Reel Satu Perkasa |  |  |  |  |  |
| 3. | Harga bervariasi sesuai dengan luasnya tanah kavling |  |  |  |  |  |
| 4. | Harga yang ditawarkan sesuai dengan luas tanah kavling yang didapatkan |  |  |  |  |  |
| 5. | Harga yang ditawarkan PT. Reel Satu Perkasa lebih rendah dari harga pasar |  |  |  |  |  |
| **Lokasi (X2)** | | | | | | |
| 1. | Lokasi menuju tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa sangat mudah dijangkau |  |  |  |  |  |
| 2. | Tersedia angkutan umum ke tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa |  |  |  |  |  |
| 3. | Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan |  |  |  |  |  |
| 4. | Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dapat ditemukan dengan mudah |  |  |  |  |  |
| 5. | Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa menyediakan lahan parkir cukup luas |  |  |  |  |  |
| **Lingkungan (X3)** | | | | | | |
| 1. | PT. Reel Satu Perkasa berada didekat pusat keramaian |  |  |  |  |  |
| 2. | Lingkungan disekitar tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sangat aman |  |  |  |  |  |
| 3. | Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa jauh dari banjir |  |  |  |  |  |
| 4. | Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa banyak pepohonan sehingga suasananya adem |  |  |  |  |  |
| 5. | tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dekat dengan mall dan pasar tradisional |  |  |  |  |  |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | | | | | | |
| 1. | Saya membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa karna adanya kebutuhan |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa sesuai dengan keinginan karna harga dan luas tanahnya |  |  |  |  |  |
| 3. | Luas tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sangat luas dibandingkan dengan yang lain |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya memutuskan untuk membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa setelah membandingkan dengan tanah kavling yang lain |  |  |  |  |  |
| 5. | Informasi yang diberikan tentang tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli tanah kavling tersbut |  |  |  |  |  |

**Lampiran II : Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

**Lampiran III : Uji Validasi**

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Harga |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .399\*\* | .392\*\* | .380\*\* | .353\*\* | .646\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .002 | .002 | .003 | .007 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .399\*\* | 1 | .971\*\* | .503\*\* | .407\*\* | .782\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 |  | .000 | .000 | .002 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .392\*\* | .971\*\* | 1 | .506\*\* | .367\*\* | .769\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 |  | .000 | .005 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .380\*\* | .503\*\* | .506\*\* | 1 | .757\*\* | .859\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .353\*\* | .407\*\* | .367\*\* | .757\*\* | 1 | .800\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .007 | .002 | .005 | .000 |  | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Harga | Pearson Correlation | .646\*\* | .782\*\* | .769\*\* | .859\*\* | .800\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |  |  |  |

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Lokasi |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .307\* | .391\*\* | .101 | -.158 | .793\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .019 | .002 | .451 | .236 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .307\* | 1 | .088 | -.238 | .128 | .521\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .019 |  | .510 | .072 | .338 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .391\*\* | .088 | 1 | -.012 | -.120 | .639\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .510 |  | .931 | .368 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .101 | -.238 | -.012 | 1 | -.766\*\* | .648 |
| Sig. (2-tailed) | .451 | .072 | .931 |  | .000 | .001 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X2.5 | Pearson Correlation | -.158 | .128 | -.120 | -.766\*\* | 1 | .612 |
| Sig. (2-tailed) | .236 | .338 | .368 | .000 |  | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Lokasi | Pearson Correlation | .793\*\* | .521\*\* | .639\*\* | .148 | -.012 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .269 | .927 |  |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | |  |  |  |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |  |  |  |

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Lingkungan |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .868\*\* | .931\*\* | .934\*\* | .737\*\* | .947\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .868\*\* | 1 | .936\*\* | .911\*\* | .800\*\* | .959\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .931\*\* | .936\*\* | 1 | .936\*\* | .773\*\* | .971\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .934\*\* | .911\*\* | .936\*\* | 1 | .760\*\* | .963\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .737\*\* | .800\*\* | .773\*\* | .760\*\* | 1 | .870\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Lingkungan | Pearson Correlation | .947\*\* | .959\*\* | .971\*\* | .963\*\* | .870\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |  |  |  |  |

| **Correlations** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Keputusan Pembelian |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .728\*\* | .810\*\* | .744\*\* | .379\*\* | .866\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .728\*\* | 1 | .724\*\* | .684\*\* | .602\*\* | .880\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .810\*\* | .724\*\* | 1 | .855\*\* | .565\*\* | .926\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .744\*\* | .684\*\* | .855\*\* | 1 | .432\*\* | .844\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .001 | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .379\*\* | .602\*\* | .565\*\* | .432\*\* | 1 | .723\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .001 |  | .000 |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .866\*\* | .880\*\* | .926\*\* | .844\*\* | .723\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |  |  |  |  |

**Lampiran IV : Uji Reabilitas**

| **Reliability Statistics** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| .851 | | 20 | |
| **Item-Total Statistics** | | | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 75.7759 | | 60.247 | | .374 | .847 |
| X1.2 | 75.3621 | | 58.481 | | .726 | .837 |
| X1.3 | 75.3448 | | 58.791 | | .694 | .838 |
| X1.4 | 75.9483 | | 53.769 | | .764 | .828 |
| X1.5 | 75.8793 | | 55.617 | | .675 | .833 |
| X2.1 | 76.0517 | | 63.173 | | .051 | .863 |
| X2.2 | 76.2414 | | 64.607 | | -.026 | .862 |
| X2.3 | 76.4483 | | 63.760 | | .020 | .863 |
| X2.4 | 76.8448 | | 55.081 | | .492 | .843 |
| X2.5 | 76.4310 | | 71.513 | | -.444 | .888 |
| X3.1 | 75.6207 | | 56.450 | | .754 | .832 |
| X3.2 | 75.6552 | | 55.774 | | .770 | .831 |
| X3.3 | 75.6207 | | 55.994 | | .770 | .831 |
| X3.4 | 75.5517 | | 56.778 | | .712 | .834 |
| X3.5 | 75.7586 | | 57.695 | | .549 | .839 |
| Y1.1 | 76.4483 | | 57.971 | | .499 | .841 |
| Y1.2 | 76.5690 | | 57.688 | | .679 | .836 |
| Y1.3 | 76.6034 | | 57.612 | | .587 | .838 |
| Y1.4 | 75.8276 | | 61.408 | | .532 | .845 |
| Y1.5 | 76.3448 | | 57.493 | | .570 | .838 |

**Lampiran V : Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Harga | Lokasi | Lingkungan | Keputusan Pembelian |
| N | | 58 | 58 | 58 | 58 |
| Normal Parametersa | Mean | 21.7759 | 18.0690 | 21.8793 | 18.2931 |
| Std. Deviation | 2.76598 | 1.88123 | 3.43908 | 2.87767 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .169 | .175 | .214 | .277 |
| Positive | .153 | .175 | .182 | .277 |
| Negative | -.169 | -.103 | -.214 | -.213 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.284 | 1.330 | 1.633 | 2.109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| a. Test distribution is Normal. | |  |  |  |  |

**Lampiran VI : Uji Regresi Linear Berganda**

| **Model Summaryb** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | | | R Square | | | Adjusted R Square | | | Std. Error of the Estimate | | | Durbin-Watson | | | | |
| 1 | .737a | | | .629 | | | .692 | | | 2.42161 | | | .986 | | | | |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | | | | | | | | | |  | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | |  | | | | |
| **ANOVAb** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | | Sum of Squares | | | df | | | Mean Square | | | F | | | Sig. | |
| 1 | Regression | | | | 155.350 | | | 3 | | | 51.783 | | | 7.830 | | | .000a | |
| Residual | | | | 316.667 | | | 54 | | | 5.864 | | |  | | |  | |
| Total | | | | 472.017 | | | 57 | | |  | | |  | | |  | |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Unstandardized Coefficients | | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | | Sig. | Collinearity Statistics | | | |
| B | | | Std. Error | | | Beta | | | Tolerance | | | VIF |
| 1 | | (Constant) | 4.929 | | | 3.772 | | |  | | | 4.307 | | | .001 |  | | |  |
| Harga | .640 | | | .173 | | | .615 | | | 4.709 | | | .000 | .452 | | | 2.214 |
| Lokasi | .040 | | | .179 | | | .526 | | | 4.224 | | | .001 | .908 | | | 1.101 |
| Lingkungan | -.059 | | | .136 | | | .471 | | | 4.436 | | | .001 | .472 | | | 2.118 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |  | | |  | | |  |  | | |  |

**Lampiran VII : uji t (Uji parsial)**

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.929 | 3.772 |  | 4.307 | .001 |
| Harga | .640 | .173 | .615 | 4.709 | .000 |
| Lokasi | .040 | .179 | .526 | 4.224 | .001 |
| Lingkungan | -.059 | .136 | .471 | 4.436 | .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |  |  |  |  |  |

**Lampiran VIII : Uji f (Simutan)**

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 155.350 | 3 | 51.783 | 7.830 | .000a |
| Residual | 316.667 | 54 | 5.864 |  |  |
| Total | 472.017 | 57 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | |  |  |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |  |  |

* + 1. **Lampiran IX : Uji Koefisien Determinasi ()**

| **Model Summaryb** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .737a | .629 | .692 | 2.42161 | .986 |
| a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga | | | | |  |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |  |