

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH  
(Studi Kasus Perumahan Samara Residence Karanganyar)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**AMRINA ROSYADA**  
**NIM. 2013116062**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH  
(Studi Kasus Perumahan Samara Residence Karanganyar)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**AMRINA ROSYADA**  
**NIM. 2013116062**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amrina Rosyada

Nim : 2013116062

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH (Studi Kasus Perumahan Samara Residence Karanganyar)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebut sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2 Desember 2021

Yang Menyatakan,



**AMRINA ROSYADA**  
**NIM. 2013116062**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

Jl. Kambing, Desa Trayeman, Kec. Slawi, Kabupaten Tegal

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Amrina Rosyada

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Prodi Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamualaikum, Wr, Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Amrina Rosyada

NIM : 2013116062

Program Studi : Ekonomi Syariah

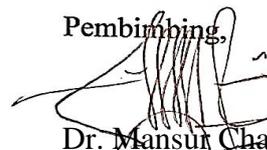
Judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN  
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI RUMAH (Studi Kasus Perumahan Samara  
Residence Karanganyar)**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum, Wr, Wb.*

Pekalongan, 15 Oktober 2021

Pembimbing,



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.

NIP. 19820527201101 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku, Kajen Kabupaten Pekalongan Telp. 085728204134  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

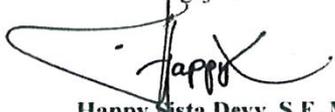
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **AMRINA ROSYADA**  
NIM : **2013116062**  
Judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH (STUDI KASUS PERUMAHAN SAMARA RESIDENCE KARANGANYAR)**

Telah diujikan pada hari Selasa-Rabu, 21-22 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**Dewan Penguji**

Penguji I  
  
**Drajat Stawan. M.Si**  
NIP.198301182015031001

Penguji II  
  
**Happy Sista Devv. S.E.,M.M**  
NIP.199310142018012003

Pekalongan, 22 Maret 2022

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ekonomi Islam  
  
  
**Dr. Hikmah Shinta Dewi Rismawati. M.H**  
NIP. 197502201999032001

## ABSTRAK

### **AMRINA ROSYADA. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Rumah (Studi Kasus Perumahan Samara Residence Karanganyar).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga, promosi, desain produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial dan simultan. Penelitian ini digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk hunian di perumahan samara residence karanganyar.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen perumahan samara residence. Sedangkan sampel pada penelitian ini merupakan konsumen samara residence, konsumen yang sudah mempunyai penghasilan tetap, membayar uang muka sebagai tanda jadi dalam pengambilan rumah. Data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang disebarakan melalui *door to door* kepada 45 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel harga, promosi, desain produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar kabupaten pekalongan.

Kata kunci: keputusan pembelian, Harga, Promosi, Desain Produk.

## ABSTRACT

**AMRINA ROSYADA. Analysis of the Effect of Price, Promotion, Product Design, and Location on Home Buying Decisions (Case Study of Samara Residence Karanganyar Housing).**

This research aims to measure the effect of price, promotion, product design, and location on home buying decisions partially and simultaneously. This study was used to look at the factors that influence a person in making a decision to purchase residential products in Samara Residence Karanganyar.

This research uses multiple regression analysis. The population in this study is the consumer housing Samara residence. While the samples in this study were Samara residence consumers, consumers who already had a steady income, paid an advance as a sign of completion in taking a house. Primary data were obtained directly from distributed door to door to 45 respondents. The sampling method used is purposive sampling.

Based on the results of the regression analysis, it was found that the price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product design has a negative and significant effect on purchasing decisions. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously or together, the variables of price, promotion, product design, and location have a significant effect on home buying decisions in Samara Residence, Karanganyar, Pekalongan Regency.

Keywords: purchase decision, price, promotion, product design.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Rumah (Studi Kasus Perumahan Samara Residence Karanganyar)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

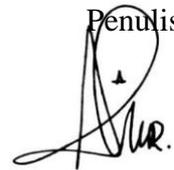
1. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Seluruh dosen khususnya dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan di IAIN Pekalongan.
7. Keluarga tercinta, Abah dan ibu serta adik-adik yang selalu memberikan dukungan material dan moral, semangat dan doa yang tiada henti untuk mendoakan agar selalu tetap dijalan Allah SWT.
8. Pimpinan serta konsumen Samara Residence yang telah mengizinkan/membantu penulis melakukan penelitian di perumahan dan memperoleh data yang diperlukan.
9. Sahabat dan kawan-kawan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini merupakan sebuah simbol ketekunan dan keberhasilan tersendiri bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan sumbangsih dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 2 Desember 2021

Penulis,



**AMRINA ROSYADA**

**NIM. 2013116062**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Konsumen .....	9
2. Lokasi .....	13
3. Desain Produk .....	15
4. Promosi .....	18
5. Harga .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Setting Penelitian .....	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	38

D. Variabel Penelitian .....	40
E. Sumber Data.....	45
F. Metode Pengumpulan Data .....	45
G. Metode Analisis Data .....	47
1. Statistik Deskriptif .....	47
2. Uji Instrumen .....	47
3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
5. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Data .....	52
B. Analisis Data .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	55
2. Uji Instrumen .....	57
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji Reliabilitas .....	60
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Multikolinearitas .....	64
c. Uji Heteroskedastisitas .....	65
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
5. Uji Hipotesis .....	69
a. Uji t .....	70
b. Uji F .....	72
c. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	73
C. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a	آ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. *Ta Marbutah*

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

## 5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البيدع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Pengambilan Keputusan, .....	9
2.2 Kerangka Berpikir,.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Type Rumah, Jumlah Unit, dan Harga,.....	3
Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Data Penjualan rumah samara residence karanganyar tahun 2018-2021 .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.2 Presentase responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.3 Presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Presentase responden berdasarkan penghasilan.....	55
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif .....	56
Tabel 4.6 Hasil uji validitas .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Penelitian, I
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian, II
Lampiran 3	Tabulasi Data, VII
Lampiran 4	Data Responden, XIII
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas, XV
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas, XX
Lampiran 7	Hasil Uji Normalitas,XXI
Lampiran 8	Hasil Uji Multikolinieritas,XXIII
Lampiran 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas,XXIV
Lampiran 10	Tabel t,XXV
Lampiran 11	Tabel f,XXVII
Lampiran 12	Tabel r,XXVIII
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian,XXX
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup,XXXI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Rumah adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Mengingat pentingnya peran rumah sebagai tempat hidup dan lahan yang tersedia relatif terbatas, maka sangat penting untuk memenuhi permintaan masyarakat akan produk ini. Karena adanya gap antara ketersediaan rumah dan jumlah rumah tangga yang membutuhkan tempat tinggal, maka kebutuhan akan rumah pada era ini sangat mendesak. Selain itu, dibandingkan dengan kenaikan harga rumah dan tanah, pendapatan masyarakat yang relatif rendah sehingga sulit untuk memenuhi kebutuhan akan rumah. Dalam kaitan ini, pemerintah sedang bekerja keras untuk melaksanakan program pengembangan perumahan dan permukiman bagi masyarakat ekonomi tingkat rendah dan menengah.

Dalam melaksanakan pembangunan perumahan, pemerintah membutuhkan kerja sama antara pemerintah pusat, daerah, swasta, dan masyarakat luas. Berdasarkan sasaran pengguna perumahan yaitu masyarakat kelas bawah dan menengah, pemerintah telah menyusun kebijakan pembayaran tunai dan kredit. Hampir semua perusahaan pengembang selalu bersaing memberikan promosi yang baik, dan lokasi yang menarik kepada konsumennya. Konsumen membeli rumah selain untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, tetapi juga sebagai alat investasi. Artinya, konsumen

membeli rumah dengan harapan harga akan terus naik dari waktu ke waktu sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan jika menjualnya kembali.

Kabupaten Pakalongan merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah, banyak orang dari berbagai daerah dan dengan minat yang berbeda berkunjung kesini. Situasi ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya permintaan produk hunian sebagai tempat tinggal. Dalam hal ini, pemerintah akan berusaha membangun dan menambah jumlah rumah sebanyak-banyaknya untuk menciptakan peluang bagi semua warga Kabupaten Pekalongan dan perusahaan swasta untuk berpartisipasi dalam penyediaan perumahan yang akan didirikan.

PT. Suwarjoyo Group yang Melihat peluang bisnis ini, perusahaan berpeluang menarik konsumen untuk membeli produk residensial yang dibangun di Kabupaten Pekalongan. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha dengan melihat beberapa faktor mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli rumah, seperti menyediakan produk rumah pada posisi strategis, desain dan tipe rumah yang menarik, serta harga yang kompetitif.

PT. Suwarjoyo Group merupakan perusahaan pengembang (developer) dari Perumahan Samara Residence. PT. Suwarjoyo didirikan pada tahun 2018, salah satu pemiliknya bernama Bapak Cholid Hadun. PT. Suwarjoyo saat ini sedang mengembangkan proyek perumahan Samara Residence yang terletak di Jl. Sukosari, Desa Banjarejo – Karanganyar, Kabupaten Pekalongan. Perumahan Samara Residence memiliki 115 Unit Rumah yang dijual dan dibagi menjadi dua type yaitu Type Sakinah dan Type Rahmah.

Dalam perumahan ini sudah terjual 80 Unit Rumah. Sistem pembayaran dalam perumahan Samara Residence ini beragam disesuaikan dengan perjanjian kepada konsumen, seperti dengan membayar uang muka sebagai tanda jadi pembelian, dengan cara tempo 1 tahun, atau pembayaran uang muka diangsur selama 6 kali.

Tingkat keterlibatan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang ada dalam bauran pemasaran (Sutianingsih, 2013). Salah satunya adalah faktor harga. Keputusan perusahaan terhadap harga produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen. Harga adalah jumlah modal yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi beberapa produk dan jasa (Swastha & irawan, 2003). Dalam persaingan saat ini, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga. Pasalnya, besar kecilnya harga akan sangat mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

**Tabel 1.1**

**Type Rumah, Jumlah Unit, dan Harga**

NO	TYPE	LUAS		JUMLAH UNIT	HARGA (Rp.)
		BANGUNAN	TANAH		
1	Sakinah	34	60	91	130,000,000
2	Rahmah	36	84	24	170,000,000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat type rumah, luas dan harga dari perumahan Samara Residence. Pemilihan perumahan samara residence

karanganyar sebagai objek penelitian karena perumahan tersebut memiliki dua type yaitu type sakinah dan type rahmah. Dari tabel tersebut jumlah unit rumah type sakinah lebih banyak karena karena salah satunya harga yang relatif murah untuk produk rumah.

Selain faktor harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah Promosi. Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran dan memegang peranan penting dalam upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya. Tindakan ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada banyak jenis materi promosi yang dapat digunakan perusahaan, dan setiap jenis materi promosi memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Oleh karena itu, pemasar harus memahami karakteristik masing-masing alat periklanan agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. (Wibowo, 2013).

Desain produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menyukai suatu produk ketika mereka secara positif menilai sifat-sifatnya. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan tuntutan konsumen, kemudian dijadikan pedoman untuk merumuskan rangkaian strategi yang dimulai dari menghasilkan produk yang berkualitas hingga merancang produk yang terbaik. Desain menjadi faktor yang harus diperhatikan konsumen saat membeli suatu produk. Oleh karena itu, mempromosikan dan menghasilkan desain produk yang menarik dan sangat penting bagi pelaku bisnis agar produknya dapat dibeli oleh

konsumen. Jika kualitas bangunan kokoh, konsumen dapat didorong untuk lebih mempertimbangkan dalam memilih produk untuk perusahaan. Semakin tinggi kualitas bangunan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk memilih produk yang dipasok oleh perusahaan tersebut. Melihat situasi ini akan mendorong produsen melebarkan sayapnya di sektor real estate. Oleh karena itu, tidak heran jika belakangan ini bisnis di bidang residensial semakin populer, dan banyak perusahaan yang menyediakan produk dengan memberikan berbagai kemudahan. Dewasa ini perkembangan bisnis residensial semakin meluas, tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil.

Lokasi juga merupakan peran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk menarik konsumen. Lokasi yang strategis sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas untuk menjalankan bisnis. Menurut (Lupioadi, 2011), karena lokasinya yang strategis dan daya tariknya yang kuat, menimbulkan minat konsumen dalam mengambil keputusan tentang bagaimana suatu produk digunakan dalam bentuk barang atau jasa.

Perumahan Samara Residence bisa dibilang letaknya yang strategis karena dekat dengan rumah sakit,sekolah,pusat perbelanjaan dan daerahnya pun berada ditengah pemukiman warga. Suatu lokasi dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan penduduk, kemudahan akses angkutan umum, arus pejalan kaki yang teratur dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang

masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tentang ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH (STUDI KASUS PERUMAHAN SAMARA RESIDENCE KARANGANYAR).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Samara Residence?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Samara Residence?
3. Apakah desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Samara Residence?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Samara Residence?
5. Apakah harga, promosi, desain produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Samara Residence?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan samara residence.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan samara residence.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan samara residence.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan samara residence.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan samara residence.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

##### **a. Secara Teoritis**

- 1) Menambah wawasan dalam menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis ada tidaknya pengaruh harga, promosi, desain produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan teori yang telah dipelajari .
- 3) Menambah khazanah keilmuan tentang ekonomi Islam khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai suplemen bagi pembaca untuk referensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan keputusan pemasaran dan pembelian, serta dapat digunakan sebagai survey.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga diperoleh nilai sig 0,003 dan t hitung sebesar 3,122. Nilai t hitung ( $3,122 > t$  tabel  $1,684$ ) dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar.
2. Variabel promosi diperoleh nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar 7,691. Nilai t hitung ( $7,691 > t$  tabel  $1,684$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar. Semakin meningkatnya promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Variabel desain produk diperoleh nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar -6,450. Nilai t hitung ( $-6,450 > t$  tabel  $1,684$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka desain produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar. Semakin meningkatnya kualitas desain produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Variabel lokasi diperoleh nilai sig 0,017 dan t hitung sebesar 2,484. Nilai t hitung ( $2,484 > t$  tabel  $1,684$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,017 <$

0,05, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar. Semakin meningkatnya lokasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. Variabel harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3), lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan samara residence karanganyar.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan, melakukan pengembangan variabel bebas yang lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya menggunakan variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat menjelaskan faktor- faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih baik, optimal dan menambah konsistensi hasil penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada perumahan di Kabupaten Pekalongan terhadap upaya-upaya dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2012). *Aplikasi praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Jaya Media.
- Ali, Muhammad Taufik Ranchman. (2017). "Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.9
- Asnawi, Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Azizah, Luluk Nur Nur. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Made Great Residence Kota Lamongan." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3.1 (2018): 621-626.
- Basu, Swasta. (2000). *Pengantar bisnis modern pengantar konomi perusahaan modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Binus University. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. (Diakses Tanggal 21 November 2020). <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Budiyanto, T. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4),488-500
- Burhan, Bungun. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Daironi, Imam. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Edi, Riadi. (2016). *Statistika Penelitian ( Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ediati, Tuti. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pemembelian Perumahan Di Surakarta*." *Jurnal Widya Ganecwara* 24.1

- Fauzi, Mohammad. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Imam, Ghazali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karim, Adiwirman, A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Memah, Deisita, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate. (2016). *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado.* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muri, Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Puka, Maria Magdalena Wata. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Di Kabupaten Sikka Ntt*. Diss. Itn Malang, 2019.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Senggetang Vania. “*Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*”. Manado: Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol. 7 No. 1. 2019.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, and Lilik Noor Yulianti. (2015). *"Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product."* *Jurnal manajemen dan organisasi* : 45-63.

- Suryawardana, Edy, and Tri Endang Yani. (2017). "*Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.*" *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 19.1 22-34.
- Synder, J.C. dan J.C. Anthony. 2011. *Perencanaan Kota, Edisi Kedua*. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy 2003. *Total Quality Manajemen Edisi Ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Verina, Eunike. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014, 10.1.
- Waly, Nur Aeni, Ana Varadila Yusuf, and Latifah Dian Iriani. "*Pengaruh Desain, Lokasi, Dan Investasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Mutiara Regency Kota Sorong.*" *Jurnal Ekonomi Efektif* 4.1 (2021): 132-140.
- Widyasari, Suzy, and Erna Triastuti Fifilia. (2015). "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang).*"
- Wiley. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Ampa