PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

SKRIPSI



Oleh
RIDWANSYAH PUTRA
NIM: 16510058

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RIDWANSYAH PUTRA

NIM: 16510058

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

SKRIPSI

Oleh

RIDWANSYAH PUTRA

NIM: 16510058

Telah disetujui pada tanggal 14 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, S.T., M.M NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

<u>Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA</u> NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

SKRIPSI

Oleh

RIDWANSYAH PUTRA

NIM: 16510058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 18 Juni 2020

Susur	nan Dosen Penguji:	Tanda T	Tangan
1.	Ketua		
	<u>Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M</u> NIP. 19770826 200801 2 001	()
2.	Dosen Pembimbing/Sekretaris		
	<u>Irmayanti Hasan, S.T., M.M</u> NIP. 19770506 200312 2 001	()
3.	Penguji Utama		
	<u>H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D</u> NIP. 19660412 199803 1 003)

Disahkan Oleh Ketua Jurusan,

<u>Drs. Agus Sucipto, MM. CRA</u> NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridwansyah Putra

NIM : 16510058

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Januari 2020

Hormat saya,

Ridwansyah Paty

NIM: 16510058

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan kesabaran dan keikhlasan. Serta adik-adik, sanak saudara dan sahabat tersayang yang menjadi inspirasi. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka



MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

Tidak ada kesuksesan yang instan

Tidak mungkin bisa mencapai anak tangga ke-100 kalau tidak
melalui anak tangga pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya

KATA PENGANTAR

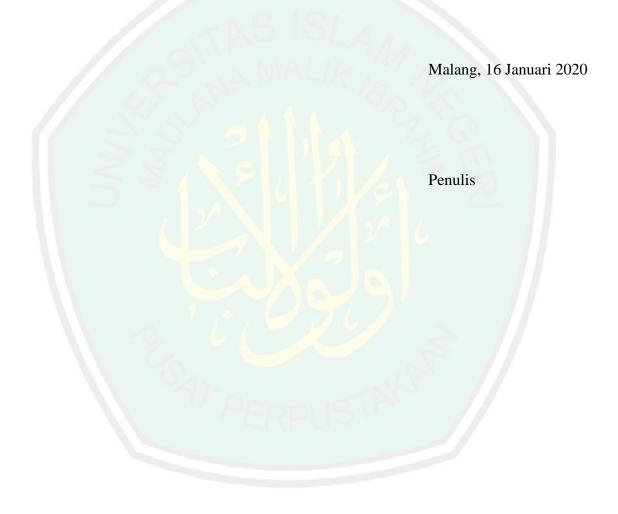
Segala puji syukur atas kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang) Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

- Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN)
 Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki Ibrahim Malang.
- 3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki Ibrahim Malang.
- 4. Ibuk Irmayanti Hasan, S.T., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
- 5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 6. Ibundah dan Ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
- 7. Teman-teman manajemen B yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
- 8. Teman-teman manajemen 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
- 9. Seluruh responden yang menyempatkan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin....



DAFTAR ISI

HALA	MAN SAMPUL DEPAN	
HALA	MAN JUDUL	i
HALA	MAN PERSETUJUAN	ii
HALA	MAN PENGESAHAN	iii
HALA	MAN PERNYATAAN	iv
HALA	MAN PERSEMBAHAN	v
HALA	MAN MOTTO	vi
	PENGANTAR	
DAFTA	AR ISI	ix
DAFTA	AR TABEL	xii
DAFTA	AR GAMBAR	xii
DAFTA	AR GRAFIK	xiv
DAFTA	AR LAMPIRAN	XV
ABSTR	RAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	6
	1.3 Tujuan Penelitian	7
	1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	2.1 Penelitian Terdahulu	8
	2.2 Kajian Teoritis	
	2.2.1 Lokasi	
	2.2.2 Persepsi Harga	
	2.2.3 Citra Merek	
	2.2.4 Keputusan Pembelian	
	2.3 Kerangka Konseptual	
	2.4 Hipotesis Penelitian	
BAB II	I METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	3
	3.2 Lokasi Penelitian	
	3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	
	3.3.1 Populasi	
	3.3.2 Sampel	3

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data dan Jenis Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Definisi Operasional Variabel	41
3.8 Skala Pegukuran	43
3.9 Analisis Data	44
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian	44
3.9.1.1 Uji Validitas	44
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.2.1 Uji Normalitas	45
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas	46
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.9.2.4 Uji Autokorelasi	47
3.9.3 Regresi Linear Berganda	47
3.9.4 Uji Ketepatan Model	48
3.9.4.1 Uji F (Simultan)	48
3.9.4.2 Uji t (Parsial)	
3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R ²)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Bank BTN Syariah	
4.1.2 Daftar Penyebaran Kuesioner	
4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden	
4.1.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	
4.1.3.2 Responden Berdasarkan Usia	
4.1.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Ter	
4.1.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	
4.1.3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	
4.1.4 Distibusi Jawaban Responden	
4.1.5 Uji Instrumen Penelitian	
4.1.5.1 Uji Validitas	
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	
4.1.6.1 Uji Normalitas	
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	
4.1.6.4 Uji Autokorelasi	
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	66

4.1.8 Uji Ketepatan Model68
4.1.8.1 Uji F (Simultan)68
4.1.8.2 Uji t (Parsial)69
4.1.8.3 Koefisien Determinasi (R ²)71
4.2 Pembahasan
4.2.1 Pengaruh lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3)
secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada
nasabah KPR BTN Syariah Malang (dilanjutkan pembahasar
dalam perspektif islam)72
4.2.2 Pengaruh lokasi (X ₁) secara parsial terhadap keputusar
pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang
(dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam)
4.2.3 Pengaruh persepsi harga (X ₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah
Malang (dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam)75
4.2.4 Pengaruh citra merek (X3) secara parsial terhadap keputusar
pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang
(dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam)77
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan80
5.2 Saran80
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	.8
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	.11
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	.42
Tabel 3.2	Skor Peryataan Penelitian Skala <i>Likert</i>	.43
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesiner	.52
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	.53
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	.53
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	.54
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	.55
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pendapatan	.56
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi	.57
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga	.57
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	.58
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	.59
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	.61
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	.62
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	. 64
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	.65
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi	.66
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	.67
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F)	. 69
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	.70
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi (R ²)	.71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	.32
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	.35
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Dengan Normal Probability Plot	. 63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	. 65



DAFTAR GRAFIK



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Lampiran 2 : Hasil Data Responden Lampiran 3 : Hasil Data Kuesioner

Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden Lampiran 5 : Hasil Uji Distribusi Responden

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 : Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 9 : Foto Dokumentasi Lampiran 10 : Biodata Peneliti Lampiran 11 : Bukti Konsultasi

Lampiran 12 : Cek Plagiasi

ABSTRAK

Putra, Ridwansyah. 2020, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada

Nasabah KPR BTN Syariah Malang)"

Pembimbing: Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : Lokasi, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian rumah ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi, persepsi harga, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sampel yang diambil berjumlah 92 nasabah KPR BTN Syariah Malang. Teknik pengumpulan data menggunkan metode survei. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 23,0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa dua variabel independen yaitu lokasi (X1), dan persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan rumah, sedangkan untuk variabel Citra Merek (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACK

Putra, Ridwansyah. 2020, THESIS. Title: "The Effect of Location, Price

Perception, and Brand Image on Home Purchasing Decision

(Study of the Customer KPR BTN Sharia Malang)

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Keywords : Location, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision

Purchasing decisions are consumer behavior that is based on strong beliefs and confidence in making a decision to make a purchase. In making a home purchase decision there are a number of things to consider: location, price perception, and brand image. This study aims to determine and test the extent of the influence of Location (X1), Price Perception (X2), and Brand Image (X3) on the decision to purchase a home mortgage on BTN Syariah Malang customers.

This type of quantitative research with a descriptive approach. The sampling method used was accidental sampling. Samples taken amounted to 92 KPR BTN Syariah Malang customers. Data collection techniques using survey methods. In conducting data processing, this study uses the SPSS 23.0 program. This study uses multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between two or more independent variables with the dependent variable.

Based on the results of the study show that Location (X1), Price Perception (X2), and Brand Image (X3) simultaneously have a significant influence on home purchase decisions. The partial calculation shows that two independent variables namely location (X1), and price perception (X2) have a significant influence on home decisions, while for Brand Image (X3) variables do not have a significant influence on home purchase decisions.

مستخلص البحث

فترا، ردوانشاه. 2020. بحث الجامعي. الموضوع: "تأثير موقع المسكن وتصور السعر والإنتباع النداتي الماركة على تقرير الاشتراء المسكن (الدراسة على الزبون إئتمان ملكية المنزل (KPR) في مصرف الأدخار الحكومي (BTN) الشريعة بمدينة مالانج)"

المشرف: إرماياتي حسن الماجستير.

الكلمة المفتاحية: موقع ، تصور السعر ، الإنتباع الذاتي الماركة ، تقرير الاشتراء.

ويهدف هذا البحث لمعرفة تأثير موقع المسكن وسعره والإنتباع الذاتي الماركة على تقرير الاشتراء المسكن إئتمان ملكية المنزل الشريعة (الدراسة على الزبون مصرف الأدخار الحكومي الشريعة بمدينة مالانج).

مجتمع في هذا البحث وهو جميع من الزبون الذي يشتري الاشتراء المسكن إئتمان ملكية المنزل الشريعة في مصرف الأدخار الحكومي الشريعة بمدينة مالانج. وأسلوب الاختيار العينة يستخدم الباحث بأسلوب الاختيار العينة غير احتمالية بالضبط أسلوب الاختيار العينة الهادفة. وعدد العينات هي 92 شخصا في مصرف الأدخار الحكومي الشريعة. وأما في تحليل البيانات يستخدم الباحث برنامج SPSS 23. يستخدم هذا البحث وهو تحليل إنحدار الخطّي المضاعف. وهذا التحليل لاختبار العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر مع متغير تابع.

ورد على حصول البحث وحصول تحليل البيانات يستنتج الباحث أن موقع المسكن وسعره والإنتباع الذاتي الماركة بالوقت ذاته يتأثّر على على تقرير الاشتراء المسكن إئتمان ملكية المنزل وكذلك جزئيا موقع المسكن يتأثّر تأثيرا إيجابيا على تقرير الزبون الاشتراء المسكن إئتمان ملكية المنزل وسعرالمسكن يتأثر تأثيرا إيجابيا على تقرير الزبون الاشتراء المسكن إئتمان ملكية المنزل

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah adalah kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia sama seperti makanan dan pakaian. Rumah sebagai tempat berlindung dari segala cuaca serta tempat berkumpulnya keluarga. Namun, seiring kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, dan pertumbuhan penduduk, kebutuhan rumah meningkat setiap tahun. Berdasarkan data Real Estate Indonesia (REI) pada tahun 2018, telah membangun sebanyak 394.686 unit rumah di Indonesia. Pencapaian terdiri dari 214.686 rumah bersubsidi untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan rumah komersial dengan kisaran harga Rp. 200 juta hingga Rp. 300 juta sebanyak 180.000 unit. Realisasi pembangunan rumah REI telah meningkat dibandingkan pencapaian pada 2017 dengan total 376.290 unit, terdiri dari 206.290 rumah bersubsidi untuk MBR dan rumah komersial (non subsidi) sebanyak 170.000 unit. Pada tahun 2018, Jawa Barat dan Jawa Timur menjadi dua daerah dengan pembangunan rumah bersubsidi terbanyak, masing-masing 31.858 unit dan 29.653 unit. Sementara itu, mengenai target pembangunan perumahan di 2019, REI tahun ini akan membangun sekitar 430.000 unit rumah yang terdiri dari 230.000 unit rumah bersubsidi dan 200.000 unit rumah komersial dengan kisaran harga Rp 200 juta hingga Rp 300 juta per unit. (http://www.rei.or.id/).

Melihat besarnya angka kebutuhan rumah, maka diperlukan penyediaan dana yang besar untuk membangunnya. besarnya angka kebutuhan rumah tidak berbanding lurus dengan ketersediaan rumah. Penyebabnya juga beragam, mulai

dari keterbatasan lahan, kebijakan yang masih kurang efektif, kemampuan pelaku bisnis, dan tingginya pasokan bahan baku, merupakan aspek yang menghambat pasokan rumah. Faktor pembiayaan yang terbatas menjadi kendala utama karena biaya tinggi tidak didukung oleh dana jangka panjang dan lokasi strategis (https://www.pu.go.id/).

Pembelian rumah dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara kredit, peran bank dalam mendukung kegiatan ekonomi sangat besar. Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan bisnis, serta cara dan proses menjalankan usahanya (Taswan, 2006:4). Bank berupaya untuk dapat membantu dan mendorong kegiatan ekonomi dengan menyediakan fasilitas kredit yang terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh setiap individu di masyarakat. Salah satu fasilitas kredit yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah pemberian kredit pemilikan rumah. Menurut Hardjono (2008:25) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah jenis layanan kredit yang disediakan oleh bank kepada nasabah yang menginginkan pinjaman khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam pembangunan perumahan atau renovasi rumah.

BTN Syariah merupakan salah satu bank yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan pembiayaan rumah dilihat dari perkembangan BTN pertama kali menyalurkan KPR Bersubsidi pada tahun 1976. Pada waktu itu bank BTN menerbitkan KPR untuk 17 unit rumah dengan total nilai kredit 37 juta. Setelah itu bank BTN ditunjuk sebagai bank untuk membiayai pembangunan berdasakan SK Mekneu NO.B.49/MK/1/1974. Mengingat bank BTN Syariah mempunyai

pengalaman yang sangat panjang dalam pembiayaan perumahan (KPR), maka untuk mendukung pembiayaan perumahan, pemerintah dapat mendorong bank BTN Syariah menjadi bank yang berfokus pada pembiayaan perumahan. Sebagai bank fokus dalam pembiayaan perumahan bank BTN Syariah memiliki portofolio pembiayaan perumahan hingga 85% (http://www.pu.go.id/).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah tindakan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang digerakan oleh faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian rumah. Dalam melakukan keputusan pembelian rumah ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya yaitu lokasi. Lokasi yang baik adalah lokasi yang berada di area yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi termasuk akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, dan lingkungan (Tjiptono, 2005:123).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ciklawa Damai Telekaya Mulia (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Bintang Mitra Sejahtera" menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yopie Diondy Kurniawan (2018) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Rumah di Kota Madiun" menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena masyarakat lebih mempertimbangkan faktor lingkungan dalam melakukan pembelian rumah diikuti oleh harga rumah. Lokasi adalah pilihan terakhir dalam membeli rumah.

Saat ini dalam membeli rumah konsumen tidak hanya melihat faktor lokasi saja namun mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor harga, dan citra merek. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi konsumen terhadap harga yang mahal, murah dan standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian. Murah atau mahalnya pembelian suatu produk itu bersifat relatif.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang dkk., (2019) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado" menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh G. M. Wariki dkk., (2015) yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada

Perumahan Tamansari Metropolitan Manado" menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan produk pun menurun.

Faktor citra merek merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas umum dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2005:46) Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen menganggap citra merek yang dimilikinya dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang diperoleh juga sesuai dengan keinginan konsumen. Maka konsumen akan mempertimbangkan lebih dalam hal perumahan dan konsumen akan memprioritaskan perumahan tersebut (Sari, 2016:2).

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rodliyah Purnamasari (2015) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR di BTN Kantor Cabang Bandung" menyatakan bahwa faktor citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ciklawa Damai Telekaya Mulia (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Bintang Mitra Sejahtera" menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (STUDI PADA NASABAH KPR BTN SYARIAH MALANG)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah lokasi, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang?
- 2) Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

 Mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

- Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 3) Mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 4) Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan ilmu pemasaran secara umum khususnya tentang lokasi, persepsi harga, dan citra merek. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan tinjauan umum dan penjelasan kepada nasabah/pembeli rumah mengenai lokasi, persepsi harga, dan citra merek yang perlu dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian rumah.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau pertimbangan bagi BTN Syariah untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah dalam mengatasi persaingan bisnis perumahan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, sehingga penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan pedoman dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan dan pedoman untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun), Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juwani Pratiwi Utami (2013) "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Pemilikan Rumah pada Bank Umum di Kota Makassar"	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kredit pemilikan rumah pada bank umum di kota Makassar.	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Variabel pendapatan, suku bunga kredit, dan uang muka berpengaruh positif dan signifikan sedangan variabel lokasi tidak signifikan terhadap permintaan kredit kepemilikan rumah pada bank umum di kota Makassar
2.	Dina Saripatul Radiah (2014) "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda"	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Variabel <i>Product</i> , <i>Price</i> dan <i>Process</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Mandiri sementara variabel lainnya (<i>Place</i> , <i>Promotion</i> , <i>People</i> , <i>Physical Evidance</i>) berpengaruh secara tidak signifikan

3.	G. M. Wariki dkk.,	Untuk	Penelitian	Variabel bauran
	(2015), "Pengaruh	menganalisis	kuantitatif	promosi berpengaruh
	Bauran Promosi,	pengaruh bauran	dengan analisis	positif dan signifikan
	Persepsi Harga, dan	promosi,	jalur (<i>path</i>	terhadap keputusan
	Lokasi Terhadap	persepsi harga	analysis)	pembelian dan
	Keputusan Pembelian	dan lokasi	,	kepuasan konsumen,
	dan Kepuasan	terhadap		persepsi harga
	Konsumen Pada	keputusan		berpengaruh negatif
	Perumahan	pembelian dan		terhadap keputusan
	Tamansari	kepuasan		pembelian dan
	Metropolitan	konsumen pada		kepuasan konsumen,
	Manado"	Perumahan		lokasi berpengaruh
	Withite	Tamansari		positif dan signifikan
	// c\\"	Metropolitan	1/1/1	terhadap keputusan
		Manado.	111	pembelian dan negatif
	175	Triuliuuo.	MY VA	terhadap kepuasan
11	$ \times$ \times \times \times	A 6 A	A (1)	konsumen
4.	Siti Rodliyah	Untuk meneliti	Penelitian	Brand image
	Purnamasari1 (2015)	brand image	kuantitatif	berpengaruh terhadap
	"Pengaruh <i>Brand</i>	BTN, proses	dengan analisis	proses keputusan
	Image Terhadap	keputusan	regresi linear	pengambilan KPR
	Proses Keputusan	pengambilan	berganda	sebesar 47,9% dimana
	Pengambilan KPR di	KPR dan	berganda	sisanya dipengaruhi
	BTN Kantor Cabang	pengaruh <i>brand</i>	V U	oleh variabel lain
	Bandung"	image BTN		seperti Word Of Mouth
M	Dandung	terhadap proses		(WOM)
		keputusan		(,, 01,1)
	. 7 .	pengambilan		
	1 -0. 6	KPR.		
5.	Charlie Bernando	Untuk menguji	Penelitian	Hasil pengujian
	Halomoan Samosir	apakah pengaruh	kuantitatif	menunjukkan bahwa
	dan Arief Bowo	persepsi harga	dengan analisis	persepsi harga dan
	Prayoga K (2015)	dan promosi	regresi linear	promosi memiliki
	"Pengaruh Persepsi	produk	berganda	pengaruh positif dan
	Harga dan Promosi	Enervon-C pada	8	signifikan terhadap
	Terhadap	keputusan		keputusan pembelian
	Keputusan Pembelian	pembelian		produk <i>Enervon-C</i>
	Konsumen Produk	produk.		т западання с
	Enervon-C"	F		
6.	Ciklawa Damai	Untuk	Penelitian	Variabel citra merek
	Telekaya Mulia	mengetahui	kuantitatif	dan Harga tidak ada
	(2016) "Pengaruh	apakah citra	dengan analisis	pengaruh signifikan,
	Citra Merek, Harga	merek, harga,	regresi linear	sedangkan lokasi ada
	dan Lokasi Terhadap	dan lokasi	berganda,	pengaruh signifikan
	Keputusan Pembelian	memiliki		terhadap keputusan
	Perumahan pada PT	pengaruh		pembelian perumahan
	. <u>F</u>			1 T

	T			
	Bintang Mitra Sejahtera"	terhadap keputusan pembelian.		pada PT Bintang Mitra Sejahtera
7.	Yugi Setyarko (2016) "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online"	Untuk mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Variabel persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.
8.	Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic"	Untuk menganalisis persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk berdasarkan keputusan pembelian sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen (harga persepsi, promosi, desain produk, kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
9.	Yopie Diondy Kurniawan (2018) "Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Rumah di Kota Madiun"	Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian rumah di kota madiun	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Variabel harga dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Kota Madiun, sedangkan lokasi dan pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan

				pembelian rumah di
				Kota Madiun
10.	Satriani Adaming	untuk	Penelitian	Variabel citra merek,
	(2019) "Pengaruh	menganalisis	kuantitatif	kualitas produk, baik
	Citra Merek, Kualitas	pengaruh citra	dengan analisis	secara parsial maupun
	Produk, dan Persepsi	merek, kualitas	regresi linear	simultan berpengaruh
	Harga Terhadap	produk, dan	berganda	positif dan signifikan
	Keputusan Pembelian	persepsi harga		terhadap keputusan
	Pada Produk Ponsel	terhadap		pembelian ,sementara
	Iphone (Studi Pada	keputusan		persepsi harga
	Mahasiswa	pembelian		berpengaruh negative
	Pendidikan Ekonomi	terhadap	1	dan tidak signifikan,
	Universitas Negeri	smartphone	4/1,	terhadap keputusan
	Makassar)"	iPhone.	11/1/	pembeliaan
- 4		7 MAILIN	12 11/2	smartphone Iphone
	(() M	Δ	00 00	Mahasiswa Pendidikan
V A		_ A A A		Ekonomi UNM
11.	Vania Senggetang	Untuk	Penelitian	Variabel lokasi,
	dkk., (2019)	mengetahui	kuantitatif	promosi dan persepsi
	"Pengaruh Lokasi,	pengaruh lokasi,	dengan analisis	harga berpengaruh
	Promosi dan Persepsi	promosi dan	regresi linear	secara simultan
	Harga Terhadap	persepsi harga	berganda	maupun parsial
	Keputusan Pembelian	terhadap	7/ 1/	terhadap keputusan
	Konsumen Pada	keputusan		pembelian.
	Perumahan Kawanua	pembelian		
	Emerald City	konsumen pada		
	Manado"	Perumahan		
		Kawanua		
	1 70	Emerald City		
	r: Diolah dari beberana jurne	Manado.		

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu, 2019

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

		Degrama	Perbo	edaan
No	Nama (Tahun)	Persamaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Juwani Pratiwi Utami (2013)	 Jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan variabel lokasi 	Objek penelitian bank umum di Kota Makassar Tidak ada kajian keislaman	Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman

2.	Dina Saripatul Radiah (2014)	 Menggunakan analisis regresi linear berganda Menggunakan accidental sampling Menggunakan variabel lokasi dan keputusan pembelian Menggunakan analisis regresi linear berganda 	 Objek penelitian Bank Mandiri Tidak ada kajian keislaman Tidak ada Uji F Berjenis kuantitatif explanatory 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Ada Uji F Berjenis kuantitatif deksriptif
3.	G. M. Wariki., L.Mananeke., H. Tawas (2015)	Menggunakan variabel lokasi, persepsi harga dan keputusan pembelian	 Objek penelitian perumahan Manado Analisis Jalur (path analyse) Tidak ada kajian keislaman Kuantitatif explanatory Tidak ada Uji F 	Objek penelitian nasabah BTN Syariah Anilisis regresi linear berganda Terdapat kajian keislaman Kuantitatif deksriptif Ada Uji F
4.	Siti Rodliyah Purnamasaril (2015)	 Jenis penelitian kuantitatif. Variabel citra merek dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda Accidental sampling 	 Objek penelitian Bank BTN Tidak ada kajian keislaman Tidak ada uji F, uji asumsi klasik, uji instrumen 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Ada uji F, uji asumsi klasik, uji instrumen
5.	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015)	 Jenis penelitian kuantitatif. Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda Accidental sampling 	 Objek penelitian produk enervonce Tidak ada kajian keislaman 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman

6.	Ciklawa Damai Telekaya Mulia (2016)	 Variabel citra merek, lokasi dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda 	 Objek penelitian pada properti Tidak ada kajian keislaman Kuantitatif asosiatif 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Kuantitatif deksriptif
7.	Yugi Setyarko (2016)	 Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda 	 Objek penelitian produk <i>e-commerce</i> Tidak ada kajian keislaman Kuantitatif statistik parametrik 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Kuantitatif deksriptif
8.	Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017)	Variabel persepsi harga dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda	 Objek penelitian produk Sepeda Motor Matic Tidak ada kajian keislaman Purposive sampling 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Accidental sampling
9.	Yopie Diondy Kurniawan (2018)	 Variabel lokasi, dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda 	1. Objek penelitian perumahan Kota Madiun 2. Tidak ada kajian keislaman 3. Tidak ada Uji F 4. Kuantitatif survey	1. Objek penelitian nasabah BTN Syariah 2. Terdapat kajian keislaman 3. Ada Uji F 4. Kuantitatif deksriptif
10.	Satriani Adaming (2019)	Variabel citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda	 Objek penelitian produk Produk Produk Ponsel Iphone Tidak ada kajian keislaman Purposive sampling 	 Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman Accidental sampling
11.	Vania Senggetang dkk., (2019)	 Variabel lokasi, dan keputusan pembelian Analisis regresi linear berganda 	Objek penelitian perumahan Manado Tidak ada kajian keislaman	Objek penelitian nasabah BTN Syariah Terdapat kajian keislaman
		1	i.	

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Lokasi

Menurut Tjiptono (2005:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam memilih tempat tinggal, lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen. Lokasi yang stategis, akses jalan cepat dan mudah akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam hal ini perumahan (Memah dkk., 2015:1272). Oleh karena itu semakin baik dan strategis lokasi yang dipilih perusahaan maka keputusan konsumen untuk membeli perumahan juga semakin meningkat.

Menurut Sutianingsih (2010:102) menjelaskan bahwa permintaan konsumen terhadap perumahan dipengaruhi oleh faktor lokasi. Faktor-faktor dari keberadaan lokasi perumahan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rumah yang dikehendaki, seperti jarak menuju tempat kerja, tempat hiburan, fasilitas umum dan biaya transportasi.

Pilihan lokasi untuk rumah tinggal mengambarkan suatu usaha individu untuk menyeimbangkan dua pilihan yang bertentangan, yaitu kemudahan ke pusat kota dan luas tanah yang bisa diperoleh. Menurut Synder dan Anthony (2000:153) ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi perumahan:

1) Perwilayaan (*zoning*), terkait dengan tipe dan ukuran bangunan, ketinggian bangunan, garis bangunan.

- Utilitas meliputi ketersediaan dan kondisi saluran pembuangan air hujan, sanitasi, listrik.
- 3) Faktor-faktor teknis seperti kondisi tanah, topografi.
- 4) Estetika meliputi pemandangan dan bentang alam yang ada.
- 5) Komunitas, terutama terkait lingkungan termasuk didalamnya kesehatan dan jasa-jasa yang diselenggarakan pemerintah.
- 6) Pelayanan kota meliputi layanan pendidikan, layanan kesehatan.
- 7) Biaya yang terjangkau bagi penyewa.

Berdasarkan SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan diperkotaan, lokasi kawasan perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang sudah diatur dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) setempat atau dokumen perencanaan tata ruang lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, ada beberapa ketentuan kriteria sebagai berikut (Badan Standarisasi Nasional, 2004:18)

- 1) Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung, olahan pertanian, hutan produksi, limbah pabrik, area bandara, dan dibawah jaringan listrik tegangan tinggi.
- 2) Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara diatas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
- Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan komunikasi, kemudahan sarana dan prasarana.

- 4) Kriteria keindahan, meliputi penghijauan, menjaga kebersihan sungai, danau, kali dan sebagainya.
- 5) Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran lingkungan perumahan.
- 6) Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan saranan dan prasarana.
- 7) Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat.
- 8) Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknik dan ekologis.

Menurut Tjiptono (2005:123) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui dan bisa dijangkau trasnsportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a. banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* adalah proses pembelian yang tanpa rencana dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tepat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan perumahan, kost, asrama dan perkantoran

Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak dipermukaan bumi. Suatu lokasi akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada faktor geografis dan keadaan lingkungan (Prihandoyo dkk., 2015:9). Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 :

Artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan." (QS. Al-A'raaf: 56)

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat (Hasan, 2011:72). Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

Artinya: "Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalah." (HR. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan.

Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang buruk akan berdampak negatif terhadap operasional pekerjaan (Hasan, 2011:73).

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin faktor negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor positif, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 85:

Artinya: "Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya, dan barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (OS. An-Nisaa':85)

Merujuk dari ayat diatas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jika pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut. Dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk perumahan.

2.2.2 Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut Tjiptono (2005:97). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa subtitusi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen

itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Persepsi harga juga akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2005:152).

- 1) Peranan Alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau ultilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan Informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam lingkup perbankan penetapan harga salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan

terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Selain itu, harga bagi bank yang berprinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga oleh suatu bank yang telah dijelaskan memiliki tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut (Kasmir, 2014:227-229):

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Dengan tujuan untuk mengharapkan penjualan yang meningkat, sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar market share

Guna untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mengharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya supaya harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli harga. Penetapan harga harus berdasarkan prinsip keadilan, tidak boleh ada campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga yang tidak mereka setujui. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa':29)

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya (Hasan Binjai, 2006:47).

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279:

Artinya: "Jika kamu tidak melaksanakannya (meninggalkan riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat, maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya." (QS. Al-Baqarah:279)

Bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana tercantum dalam sabda Rasulullah SAW, sebagai berikut:

قال النّاسُ يا رسول اللهِ غلاَ السِّعرُ فسعِّرْ لناً. فقال رسول الله صلى الله عليه و سلم إنَّ الله هو المسعِّرُ الخالق القابِضُ الباسط الرَّازق و إني لأرجُوا أنْ ألقَى الله وليس" "أحدٌ منكم يُطالبُني بمظْلمةٍ في دمٍ ولا مالٍ

Artinya: "Orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami. Rasullullah SAW bersabda "sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta." (HR. Abu Daud)

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kedzaliman, sedangkan dzalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan (Qardhawi, 1997:316)

Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lainnya. Apalagi sekarang banyaknya pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan dengan harga yang bervariasi. Adapun dimensi dari persepsi harga antara lain (Kotler dan Amstrong (2008:345):

- Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
- 4) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama

2.2.3 Citra merek (*Brand image*)

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Citra (*image*) adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra (*image*) dapat dipertahankan (Sari, 2016:2). Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Tjiptono, 2005:46)

American Marketing Association yang dikutip langsung oleh Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi, atau desain yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing.

Merek yang kuat akan tersimpan didalam memori konsumen. Diferensiasi merek dalam produk dan jasa akan muncul dalam fitur, atribut dan manfaat yang memungkinkan. Merek menjadi petunjuk bagi konsumen akan sumber dari suatu produk yang dapat melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang mencoba meniru produk yang dihasilkan perusahaan (Ismail, 2012:51).

Menurut Djakfar (2016:345) merek adalah suatu tanda untuk membedakan barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh seseorang atau kelompok yang memiliki daya pembeda atau sebagai jaminan atas mutunya yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan menurut Undang-udang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001 pasal 1 menyatakan merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdangangan barang atau jasa.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang terdapat didalam benak konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipetipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands, aspirational brands*, dan *experience brands* (Tjiptono, 2005:22):

- Attribute brands, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) Aspirational brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan.
- 3) Exsprience brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat dibenak konsumen merupakan aset bagi suatu perusahaan. Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Adapun citra merek dalam pandangan islam terterah dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحُمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمُّ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَآنفَضُّواْ مِنُ حَوْلِكَ فَآعُفُ عَنْهُمْ وَٱسۡتَغُفِرْ لَهُمۡ وَشَاوِرُهُمۡ فِي ٱلْأَمُرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلُ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتُوكِّلِينَ Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, Allah mencintai orang yang bertawakal." (QS. Al-Imran:159)

Ayat diatas menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan brand image ini adalah ucapan yang lembut dalam hal mengingatkan para konsumen tentang suatu produk sehingga mereka akan merasa puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2008:21) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah tindakan ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang digerakan oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Siswanto (2005:171) keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi dengan menetapkan alternatif yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Robbins dan Coulter (2010:161) mendefinisikan keputusan merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Pemilihan keputusan seseorang konsumen bisa diartikan proses konsumen menilai beberapa alternatif kemudian memilih satu dari banyak alternatif yang dianggap paling baik.

Keputusan merupakan bagian paling penting dari konsumen selain dari kegiatan fisik yang melibatkan konsumen untuk menilai, mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam pembelian suatu barang atau jasa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:166):

1) Faktor budaya

Faktor budaya yang terdiri dari sub budaya dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya meliputi agama, kelompok ras, wilayah geografis dan kebangsaan. Kelas sosial relatif homogen dan permanen yang

anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pada diri konsumen diantaranya usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Dalam pembelian sesorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi dan pembelajaran. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi diartikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterprestasikan sebuah informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang berkembang sebagai informasi terbaru yang diterima.

Pada dasarnya pengambilan keputusan konsumen terhadap produk berbedabeda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Konsumen harus melewati beberapa tahapan proses keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2005:20) ada 3 jenis proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan luas (extended decision making)
 Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap bermulai dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
 Misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)
 Proses pengambilan keputusan ini terjadi ketika konsumen mengenal masalah, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek, berdasarkan informasi yang dimiliki tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- 3) Pengambilan keputusan kebiasaan (habitual decision making)

 Konsumen mengenal masalah kemudian langsung memutuskan untuk
 membeli (tanpa melakukan evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila
 merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus dengan yang diharapkan.
 Menurut Kotler dan Keller (2009:185) menyatakan ada lima tahapan yang

dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut digerakan oleh faktor internal atau rangsangan dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal dari luar diri konsumen.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses untuk mengevaluasi pilihan produk dan merek, memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.





Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu, para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Dalam islam telah dijelaskan tentang sikap hati-hati menerima informasi terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, berbunyi:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" (QS. Al-Hujarat:6)

Dari ayat diatas diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhatihati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Preferensi konsumen dalam memilih dan membeli rumah merupakan suatu gambaran mengenai alasan-alasan konsumen memilih rumah yang lebih disukai atau diinginkan. Proses keputusan keputusan konsumen untuk memilih rumah dapat bersifat rasional sesuai manfaat objektif yang diperoleh dari kepemilikan rumah, namun dapat juga bersifat tidak rasional, yakni memandang kepemilikan rumah secara simbolis dan berkenaan dengan respon emosi. Maka hal itu, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian rumah. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai berikut:

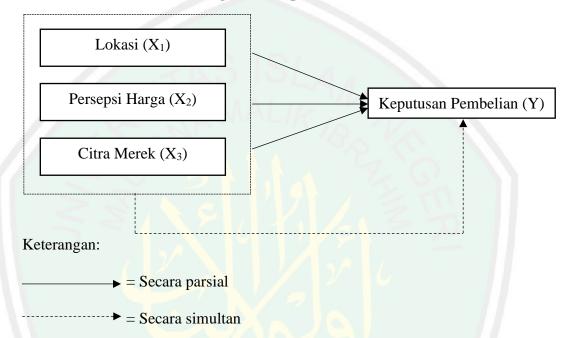
1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel lokasi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah. Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel independen adalah lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:91). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas maka peneliti mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu:

- H1: Lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H2: Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
- H3: Persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
- H4: Citra merek (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, data, jenis data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2018:12). Adapun pengertian pendekatan deksriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeksripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2015:207).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi perumahan nasabah KPR BTN Syariah.

Perumahan yang meliputi beberapa wilayah yang ada di Kota Malang dan Kabupaten Malang yaitu Perumahan Bumi Madinah I-II Jl Kodya, Perumahan Graha Sukun Permai Jl Kemantren 3, Perumahan Grand Villa Dau Jl Sumbersekar, Perumahan Griha Mustika Jl Mulyorejo.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Zuriah (2005:116) populasi adalah seluruh data yang perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah seluruh nasabah KPR BTN Syariah Malang. Jumlah populasi tahun 2017-2019 diketahui sebanyak 1214 nasabah KPR BTN Syariah Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2002:58) Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, populasi diketahui jumlahnya dan harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut (Hasan, 2002:61):

$$n=\frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Apabila jumlah populasinya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah populasinya besar lebih dari 100, maka bisa diambil antara 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2006:134).

Pada tahun 2017-2019 sebanyak 1214 Nasabah KPR BTN Syariah, sehingga persentase kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1214}{1 + (1214)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1214}{1 + (1214)(0,01)}$$

$$n = \frac{1214}{13,14}$$

$$n = 92,38 \rightarrow n = 92$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang dihasilkan adalah 92,38 maka dibulatkan menjadi 92 nasabah KPR BTN Syariah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling / convenient. Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:122).

Metode *accidental sampling / convenient* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:124). Dalam penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel yaitu Nasabah yang membeli rumah KPR BTN Syariah Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2002:5). Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:146) sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden atas pernyatan-pernyatan yang terdapat dalam kuesioner yang diisi oleh 92 nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 2) Data sekunder merupakan data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, buku-buku, jurnal penelitian, karya ilmiah, majalah yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Metode Survei. Menurut Riduwan (2002:25) metode survei merupakan kuesioner yang terstruktur yang berisi daftar pernyataan yang diberikan kepada responden dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Dalam penelitian ini, survei yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada nasabah KPR BTN Syariah Malang yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti secara langsung. Jumlah pernyataan diambil dari masingmasing item dari variabel independen dan variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) sehingga menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro dan Supomo, 2018:69). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah (Sugiyono, 2015:60-61):

 Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya karena timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah lokasi (X₁), persepsi harga (X₂), dan citra merek (X₃). 2) Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan variabel penelitian yang digunakan, maka dapat didefinisikan operasional variabel-variabelnya, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Lokasi (X ₁)	Yang dimaksud lokasi	Akses	Akses menuju rumah
	(Tjiptono,	dalam penelitian ini		Letak strategis rumah
	2005:123)	adalah letak strategis	Visibilitas	Jarak dengan pusat kota
	? _[jarak perumahan berada,	Ekspansi	Luas area perumahan
2.	Persepsi	Yang dimaksud persepsi	Keterjangkauan	Tingkat keterjangkauan
	Harga (X ₂)	harga dalam penelitian	harga	harga produk
	(Kotler dan	ini adalah harga rumah	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian
	Amstrong,	yang disalurkan oleh	harga dengan	dengan kualitas produk
	2008:345)	BTN syariah	kualitas produk	
		. N 71	Kesesuaian	Tingkat kesesuaian
	\ \		harga dengan	dengan manfaat yang
			manfaat	didapatkan konsumen
	4		Daya saing	Tingkat daya saing
M	. 7		harga	harga dengan pesaing
	1 40		, DJ	sejenis
3.	Citra Merek	Yang dimaksud citra	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan
	(X_3)	merek dalam penelitian		produk
	(Schiffman	ini adalah keunggulan	Kualitas atau	Tingkat kebanggaan
	dan Kanuk,	perumahan yang	mutu	atas produk
	2008:21)	dimiliki.	Kegunaan atau	Kesesuain produk
			manfaat	dengan yang diharapkan
4.	Keputusan	Yang dimaksud	Pemilihan	Kemantapan ketika
	Pembelian	keputusan pembelian	merek	melakukan pembelian
	(Y)	dalam penelitian ini		
	(Kotler dan	adalah Tindakan	Pemilihan	Kebutuhan akan produk
	Keller,	konsumen dalam	produk	
	2009:184)			Keputusan yang tepat

melakukan pembelian	Pemilihan	Kemudahan
rumah	penyalur	mendapatkan produk

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *likert*. Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likert*. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi bobot nilai dari setiap pernyataan atau jawaban dengan menggunakan skala *likert*. sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Peryataan Penelitian Skala *Likert*

Pernyataan	Kode	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Hasan (2002:72)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2015:305). Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner tersebut harus valid dan *reliable*. Digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner agar data tersebut tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut.

3.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan *alpha* = 0,05 atau 5%. Jika rhitung > rtabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah. (Ghozali, 2018:51).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak *reliabel* jika *cronbach's alpha* < 0,60 (Ghozali, 2018:45).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot

terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05) yang digunakan (Ghozali, 2018:161).

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat dilihat melalui *Variance Inflantion Factor* (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107).

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola seperti titiktitik yang menyebar atau bergelombang tetapi jika tidak ada pola yang jelas (titik-tidik menyebar) maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

3.9.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendektesi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of tumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2018:111)

3.9.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan (2002:114-117) Regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi linear berganda merupakan regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS *Statistics* 23,0. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah lokasi, persepsi harga, dan citra merek. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Persamaan umum dari regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen $X_1 = Variabel lokasi$

 α = Konstanta X_2 = Variabel persepsi harga

 β_1 = Koefisien regresi variabel (X_1) X_3 = Variabel citra merek

 β_2 = Koefisien regresi variabel (X_2) e = Kesalahan

 β_3 = Koefisien regresi variabel (X_3)

3.9.4 Uji Ketepatan Model

3.9.4.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan dengan F_{hitung}, kemudian membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Adapun langkah-langkah uji F (simultan) sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

 H_0 : lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

 H_1 : lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%).

3) Menghitung besarnya F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan df1 = k-1 (4-1=3) df2 = n-k (92-4=88). Jika pengujian dilakukan pada α = 5% maka dari ketentuan tersebut akan dihasilkan F_{tabel} sebesar 2,71 dilihat pada N1 = 3 dan N2 = 88 pada tabel F.

4) Menentukan kriteria hipotesis dua pihak

- a) Probabilitas $< 0.05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
- b) Probabilitas $> 0.05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak
- c) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima}$
- d) $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima

5) Penarikan kesimpulan

3.9.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung}. Kemudian dibandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung}. Adapun langkah-langkah uji t (parsial) sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

- H_0 : lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_1 : lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%).

- 3) Menghitung besarnya t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut: Taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan DK = n-k (100-4 = 88). Jika pengujian dilakukan pada α = 5% maka dari ketentuan tersebut akan dihasilkan t_{tabel} sebesar 1,662
- 4) Menentukan kriteria hipotesis dua pihak
 - e) Probabilitas $< 0.05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima
 - f) Probabilitas $> 0.05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak
 - g) $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima}$
 - h) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 5) Penarikan kesimpulan

3.9.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar mode

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum BTN Syariah

A. Sejarah Singkat BTN Syariah

BTN syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta.

Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Bank BTN syariah cabang Malang, Unit Syariah Bank BTN menambah satu lagi Kantor Cabang Syariah (KCS) di Jawa Timur mulai 1 Desember 2005, BTN membuka KCS di Malang. Pembukaan KCS Malang ditandai penandatangan prasasti oleh Direktur BTN Iqbal Latanro, disaksikan oleh Wakil Walikota Malang Drs Bambang Priyo Utomo, dan KH Ali Maschan Musa, (ketua PWNU Jawa Timur).

B. Visi dan Misi BTN Syariah

Visi BTN Syariah Cabang Malang

Menjadi *Strategic Bussiness Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan Syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama

Misi BTN Syariah Cabang Malang

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasaan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
- 3) Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan.

4.1.2 Daftar Penyebaran Kuesioner

Jumlah responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner yang disebar melalui penyebaran langsung ke responden. Dari total 100 kuesioner yang disebar kemudian digunakan dalam analisis data sebanyak 92 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner disebar langsung	100
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	97
Kuesioner yang tidak layak	5
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	92

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu nasabah KPR BTN Syariah Malang. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 92 orang. Responden akan dibagi

menjadi 5 kategori, yaitu: Responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

4.1.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	41	45%
Perempuan	51	55%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa proporsi responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 51 orang atau 55%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 45%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam hal usia digolongkan menjadi 4 golongan.
Untuk mengetahui proporsi umur dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 - 30 tahun	20	22%
31 - 40 tahun	40	44%
41 – 50 tahun	27	29%
> 50 tahun	5	5%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa proporsi terbanyak responden yang berumur 31-40 tahun yaitu 40 orang atau 44%. Kemudian diikuti responden yang berumur 41-50 tahun yaitu sejumlah 27 orang atau 29%, dan untuk responden umur 20-30 tahun yakni 20 orang atau 22%. Proporsi responden terkecil adalah responden yang golongan usia lebih dari 50 tahun yakni 5 orang atau 5%. Disimpulkan bahwa umur 31-40 tahun merupakan umur produktif untuk bekerja dan sudah mendapatkan pekerjaan yang layak dan dianggap sudah mempu membeli perumahan.

4.1.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir digolongkan menjadi 5, yaitu: SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1/S2/S3. Untuk mengetahui proporsi tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	6	6%
SMA	35	38%
DIPLOMA	8	9%
S1/S2/S3	43	47%
Jumlah	92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden menurut pendidikan terakhir dari tingkat SD sebanyak 0 orang atau 0%, SMP sebanyak 6 orang atau 6%, SMA sebanyak 35 orang atau 38%, Diploma sebanyak 8 orang atau 9% dan pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 43 orang atau 47%. Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1/S2/S3 karena mereka adalah

orang-orang yang memiliki pendidikan cukup tinggi sehingga memiliki kemampuan untuk bekerja dan memiliki penghasilan yang layak untuk membeli rumah.

4.1.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu wiraswasta, pegawai negeri, karyawan swasta, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)		
Wiraswasta	17	18%		
Pegawai Negeri	30	33%		
Karyawan Swasta	26	28%		
Lainnya	19	21%		
Jumlah	92	100%		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden menurut pekerjaan pada wiraswasta sebanyak 17 orang atau 18%, pegawai negeri sebanyak 30 orang atau 33%, karyawan swasta sebanyak 26 orang atau 28%, lainnya sebanyak 19 orang atau 21%. Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas responden adalah pegawai negeri yang memiliki penghasilan cukup untuk melakukan pembelian perumahan.

4.1.3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu 1-2 Juta, 2-3 Juta, 4-5 Juta, dan lebih dari 5 Juta. Adapun data mengenai pendapatan tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)		
1-2 Juta	38	41%		
2-3 Juta	42	46%		
4-5 Juta	12	13%		
Lebih dari 5 Juta	0	0%		
Jumlah	92	100%		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden menurut penghasilan terbanyak adalah 2-3 juta sebanyak 42 orang atau 46%, kemudian 1-2 juta sebanyak 38 orang atau 41%, 4-5 juta sebanyak 12 orang atau 13% dan penghasilan lebih dari 5 juta sebanyak 0 orang atau 0%. Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berpenghasilan antara 2-3 juta yang merupakan penghasilan cukup tinggi sehingga mampu melakukan pembelian rumah KPR Syariah.

4.1.4 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruan melalui skor yang telah ditetapkan sebelumnya, variabel yang akan dihitung meliputi lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , citra merek (X_3) , dan keputusan pembelian (Y). Telah disajikan distribusi jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Variabel Lokasi (X₁)

Distribusi Jawaban Variabel Lokasi terdiri dari beberapa item peryataan antara lain: akses menuju lokasi rumah mudah dijangkau $(X_{1.1})$, lokasi rumah strategis berdekatan dengan fasilitas umum seperti rumah sakit, sekolah,

minimarket, pasar $(X_{1.2})$, lokasi rumah dekat dengan pusat kota $(X_{1.3})$, luas area rumah sesuai dengan yang diinginkan $(X_{1.4})$.

Item	S	ΓS]	ΓS		N		S	,	SS	Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{1.1}$	0	0	7	7,6	25	27,2	45	48,9	15	16,3	344	3,74
$X_{1.2}$	0	0	7	7,6	30	32,6	40	43,5	15	16,3	339	3,68
$X_{1.3}$	0	0	10	10,9	26	28,3	43	46,7	13	14,1	335	3,64
X _{1.4}	0	0	20	21,7	14	15,2	42	45,7	16	17,4	330	3,59

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi (X_1) pada item $X_{1.1}$ sebagian besar responden sebanyak 45 menyatakan setuju bahwa akses menuju lokasi rumah mudah dijangkau. Pada item $X_{1.2}$ sebagian besar responden sebanyak 40 menyatakan setuju bahwa lokasi rumah strategis berdekatan dengan fasilitas umum seperti rumah sakit, sekolah, minimarket, pasar. Pada item $X_{1.3}$ sebagian besar responden sebanyak 43 menyatakan setuju bahwa lokasi rumah dekat dengan pusat kota. Pada item $X_{1.4}$ sebagian besar responden sebanyak 42 menyatakan setuju bahwa luas area rumah sesuai dengan yang diinginkan.

2. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X₂)

Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga terdiri dari beberapa item peryataan antara lain: harga rumah terjangkau $(X_{2.1})$, harga rumah sesuai dengan manfaat yang diterima $(X_{2.2})$, harga rumah sesuai dengan kualitas rumah $(X_{2.3})$, harga rumah yang dipilih lebih murah dibanding dengan perumahan lain $(X_{2.4})$.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X₂)

Item		ΓS		ΓS		N		S		SS	Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{2.1}$	0	0	6	6,5	25	27,2	46	50	15	16,3	346	3,76

$X_{2.2}$	0	0	6	6,5	25	27,2	43	46,7	18	19,6	349	3,79
$X_{2.3}$	0	0	3	3,3	30	32,6	44	47,8	15	16,3	347	3,77
$X_{2.4}$	0	0	15	16,3	12	13,0	47	51,1	18	19,6	344	3,74

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga pada item X_{2.1} sebagian besar responden sebanyak 46 menyatakan setuju bahwa harga rumah terjangkau. Pada item X_{2.2} sebagian besar responden sebanyak 43 menyatakan setuju bahwa harga rumah sesuai dengan manfaat yang diterima. Pada item X_{2.3} sebagian besar responden sebanyak 44 menyatakan setuju bahwa harga rumah sesuai dengan kualitas rumah. Pada item X_{2.4} sebagian besar responden sebanyak 47 menyatakan setuju bahwa harga rumah yang dipilih lebih murah dibanding dengan perumahan lain.

3. Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek (X₃)

Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek terdiri dari beberapa item peryataan antara lain: tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan yang dijanjikan pengembang $(X_{3.1})$, kualitas rumah yang dipilih lebih bagus dibanding perumahan lain $(X_{3.2})$, perumahan yang dilengkapi berbagai fasilitas seperti tempat ibadah, taman, keamanan $(X_{3.3})$.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X₃)

Item	S	TS		ΓS		N		S	92	SS	Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{3.1}$	0	0	15	16,3	44	47,8	30	32,6	3	3,3	297	3,23
$X_{3.2}$	0	0	22	23,9	40	43,5	21	22,8	9	9,8	293	3,18
$X_{3.3}$	18	19,6	44	47,8	12	13,0	9	9,8	9	9,8	223	2,42

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek (X_3) pada item $X_{3.1}$ sebagian besar responden sebanyak 44 menyatakan ragu-ragu/netral

bahwa tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan yang dijanjikan pengembang. Pada item $X_{3,2}$ sebagian besar responden sebanyak 40 menyatakan ragu-ragu/netral bahwa kualitas rumah yang dipilih lebih bagus dibanding perumahan lain. Pada item $X_{3,3}$ sebagian besar responden sebanyak 44 menyatakan tidak setuju bahwa perumahan dilengkapi berbagai fasilitas seperti tempat ibadah, taman, keamanan.

4. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari beberapa item peryataan antara lain: memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah karena sesuai dengan prinsip Syariah (Y_{1.1}), KPR BTN Syariah menetapkan angsuran yang flat/tetap (Y_{1.2}), merasa puas/tepat memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah (Y_{1.3}), memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah karena kemudahan prosesnya (Y_{1.4}).

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	S	ΓS	7	ΓS		N		S	2	SS	Total	Rata-
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		rata
Y _{1.1}	0	0	6	6,5	5	5,4	65	70,6	16	17,4	367	3,99
Y _{1.2}	0	0	2	2,1	15	16,3	64	69,6	11	11,9	360	3,91
Y _{1.3}	0	0	1	1,1	27	29,3	64	69,6	0	0	339	3,68
Y _{1.4}	0	0	5	5,4	33	35,9	50	54,3	4	4,34	329	3,58

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada item Y_{1.1} sebagian besar responden sebanyak 65 menyatakan setuju bahwa memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah karena sesuai dengan prinsip syariah. Pada item Y_{1.2} sebagian besar responden sebanyak 64 menyatakan setuju bahwa KPR BTN Syariah menetapkan angsuran yang flat/tetap.

Pada item $Y_{1,3}$ sebagian besar responden sebanyak 64 menyatakan setuju bahwa merasa puas/tepat memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah. Pada item $Y_{1,4}$ sebagian besar responden sebanyak 50 menyatakan setuju bahwa memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN Syariah karena kemudahan prosesnya.

4.1.5 Uji Instrumen Penelitian

Agar kuesioner yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner tersebut harus valid dan *reliable*. Digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner agar data tersebut tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut:

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk $degree\ of\ freedom\ (df)=$ n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05 atau 5%. Jika $r_{hitung}>r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila $r_{hitung}< r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak

cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah. (Ghozali, 2018:51). Setelah dilakukan uji instrumen data, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	P hitung	r tabel	Keterangan
	$X_{1.1}$	0,664	0,205	Valid
X_1	$X_{1.2}$	0,722	0,205	Valid
Λ_1	$X_{1.3}$	0,749	0,205	Valid
	$X_{1.4}$	0,896	0,205	Valid
	$X_{2.1}$	0,715	0,205	Valid
X_2	$X_{2.2}$	0,705	0,205	Valid
Λ_2	$X_{2.3}$	0,753	0,205	Valid
	$X_{2.4}$	0,876	0,205	Valid
1	$X_{3.1}$	0,873	0,205	Valid
X_3	$X_{3.2}$	0,699	0,205	Valid
	$X_{3.3}$	0,752	0,205	Valid
	Y _{1.1}	0,700	0,205	Valid
Y	Y _{1.2}	0,681	0,205	Valid
I	Y _{1.3}	0,833	0,205	Valid
	Y _{1.4}	0,684	0,205	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa item pernyataan masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,205) sehingga disimpulkan bahwa item peryataan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel seperti variabel lokasi, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai cronbach's alfa (α). Pengambilan keputusan reliabilitas jawaban atas

suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *cronbach's alfa* > 0,60 maka butir pernyataan variabel yang diteliti adalah reliabel. Dimana berikut adalah hasilnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alfa	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,759	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,762	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,620	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,674	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

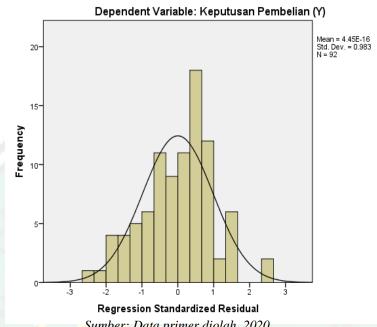
Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa butir variabel-variabel pertanyaan lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , citra merek (X_3) , dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan *normal probability plot*, serta uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05) yang digunakan. Hasil pengujian sebagai berikut:

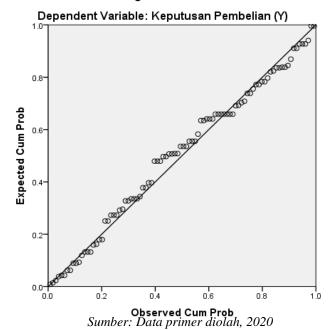
Grafik 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55968806
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.053
/ ~ NS	Negative	088
Test Statistic	4/	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	1112 4	.079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Asumsi normalitas diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov pada residual model sebesar 0,079 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat dilihat melalui *Variance Inflantion Factor* (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X ₁)	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X ₂)	0.929	1.076	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X ₃)	0.929	1.076	Tidak terjadi multikolinearitas

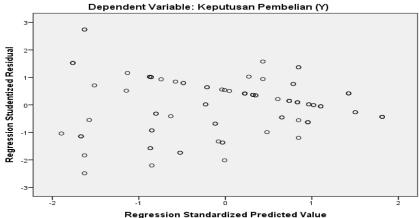
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflantion Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari gambar scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SREID).

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas dapat diketahui bahwa gambar atau titik-titik diatas menyebar dan tidak membentuk suatu garis atau bentuk. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

4.1.6.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendektesi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai D-W (*Durbin-Watson*) dengan kriteria pengambilan keputusan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of tumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2018:111). Berikut hasil perhitungan D-W dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.196	1.586	2.360

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 2,360 dimana nilai tersebut sama dengan 2 atau terletak diantara 1,5-2,5 maka tidak terjadi autokorelasi.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liniear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) . Perhitungan

pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23.0 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 92 responden, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	В			
(Constant)	9.649	6.898	.000	
Lokasi (X ₁)	.214	3.485	.001	
Persepsi Harga (X ₂)	.234	3.486	.001	
Citra Merek (X ₃)	130	-1.654	.102	
	R	/_ /	0,471	
R Sc	0,222			
Adjusted	0,196			
F_{hi}	8,373			
Si	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.16 variabel bebas adalah lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,649 + 0,214 X_1 + 0,234 X_2 - 0,130 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1)
$$\alpha = 9,649$$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 9,649 artinya tanpa adanya variabel lokasi, persepsi harga, dan citra merek maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 9,649.

2)
$$\beta_1 = 0.214$$

Koefesien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel

lokasi (X_1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel lokasi (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain konstan.

3)
$$\beta_2 = 0.234$$

Koefesien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel persepsi harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel persepsi harga (X₂) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga (X₂) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lain konstan.

4)
$$\beta_3 = -0.130$$

Koefesien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien variabel citra merek (X_3) yang bernilai negatif artinya setiap peningkatan variabel citra merek (X_3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.8 Uji Ketepatan Model

4.1.8.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel

dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

M	lodel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.185	3	21.062	8.373	.000 ^b
	Residual	221.369	88	2.516		
	Total	284.554	91			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari output hasil pengujian SPSS pada table 4.17 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 8,373 > dari F_{tabel} 2,71 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

4.1.8.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian rumah). Pedoman yang digunakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Keterangan
1	Variabel lokasi berpengaruh	thitung: 3,485	H ₀ ditolak dan H _a
	signifikan terhadap keputusan	Sig t : 0,001	diterima
	pembelian	t_{tabel} : 1,662	
2	Variabel Persepsi harga	t _{hitung} : 3,486	H ₀ ditolak dan H _a
	berpengaruh signifikan terhadap	Sig t : 0,001	diterima
	keputusan pembelian	$t_{tabel}:1,662$	
3	Variabel citra merek tidak	t _{hitung} : -1,654	Ha ditolak dan Ho
	berpengaruh siginifikan terhadap	Sig t : 0,102	diterima
	keputusan pembelian	t _{tabel} : 1,662	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

1) Variabel lokasi (X₁)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,485 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probobabilitas signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

2) Variabel persepsi harga (X₂)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,486 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probobabilitas signifikan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

3) Variabel citra merek (X_3)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -1,654 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau t_{hitung} < t_{tabel} . Nilai probobabilitas signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,102 diatas 0,05 atau (0,102 > 0,05). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

4.1.8.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai R square untuk mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

	1 /		Adjusted R	Std. Error of
Model	R	R Square	Square	the Estimate
1	.471 ^a	.222	.196	1.586

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 diperoleh nilai R square sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri atas lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,2 % sedangkan sisanya (100% - 22,2% = 77,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear berganda mengenai lokasi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh lokasi (X₁), persepsi harga (X₂), citra merek (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang (dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam).

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis yang harus diuji untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan dari dugaan tersebut. Adapun hipotesis pertama yang harus diuji adalah pengaruh variabel lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang. Oleh karena itu dilakukan pengujian menggunakan uji F untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $8,373 > dari F_{tabel}$ 2,71 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , citra merek (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan citra merek

menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Monica (2018) lokasi adalah yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi yang strategis dan akses ke lokasi yang terjangkau akan mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap tempat tinggal. Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut Sari (2016) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.

4.2.2 Pengaruh lokasi (X₁) secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang (dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam).

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah dugaan variabel lokasi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Kota Malang. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut dilakukan pengujian menggunakan Uji-t (parsial) kemudian ditarik kesimpulan.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,485 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau t_{hitung} > t_{tabel} . Nilai probobabilitas signifikan untuk variabel lokasi sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau (0,001 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima mengindikasikan

bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki dkk., (2015), Vania Senggetang dkk., (2019), dan Monica (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2005:123) menjelaskan bahwa lokasi yang baik adalah lokasi yang berada di area yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Faktorfaktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi termasuk akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, dan lingkungan. Semakin strategis letak perumahan tersebut berarti semakin baik dan memiliki tingkat permintaan yang semakin tinggi.

Lokasi sangat erat kaitannya dengan jarak dipermukaan bumi. Suatu lokasi akan sangat strategis dan mempunyai nilai guna yang tinggi jika terletak pada faktor geografis dan keadaan lingkungan (Prihandoyo dkk., 2015). Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56, berbunyi: وَلَا تُفْسِدُواْ فِي ٱلْأَرْضِ بَعْدَ إِصَلْحِهَا وَٱدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ ٱللَّهِ قَرِيبَ

Artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan." (QS. Al-A'raaf: 56)

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi dalam islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat (Hasan, 2011:72). Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

Artinya: "Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalah." (HR. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang buruk akan berdampak negatif terhadap operasional pekerjaan (Hasan, 2011:73).

4.2.3 Pengaruh persepsi harga (X₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang (dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam).

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah dugaan variabel persepsi harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut dilakukan pengujian menggunakan Uji-t (parsial) kemudian ditarik kesimpulan.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,486 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau t_{hitung} > t_{tabel} . Nilai probobabilitas signifikan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau (0,001 < 0,05)

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang dkk., (2019), Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015), Sutopo Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi konsumen terhadap harga yang mahal, murah dan standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian. Murah atau mahalnya pembelian suatu produk itu bersifat relatif.

Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli harga. Penetapan harga harus berdasarkan prinsip keadilan, tidak boleh ada campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga yang tidak mereka setujui. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa':29)

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya (Hasan Binjai, 2006:47).

4.2.4 Pengaruh Citra Merek (X₃) secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang (dilanjutkan pembahasan dalam perspektif islam).

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah dugaan variabel citra merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut dilakukan pengujian menggunakan Uji-t (parsial) kemudian ditarik kesimpulan.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1,654 sedangkan t_{tabel} 1,662 atau t_{hitung} < t_{tabel} . Nilai probobabilitas signifikan untuk

variabel citra merek sebesar 0,102 diatas 0,05 atau (0,102>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak mengindikasikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulia (2016) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena citra yang diberikan belum memenuhi keinginan nasabah seperti keamanan, kelengkapan fasilitas umum dan sebagainya.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat dibenak konsumen merupakan aset bagi suatu perusahaan. Merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Adapun citra merek dalam pandangan islam terterah dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمُّ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَآنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَّ فَٱعۡفُ عَنْهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرُهُمۡ فِي ٱلْأَمُرِ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلُ عَلَى ٱللَّهِ إِنَّ ٱللَّهَ يُحبُ ٱلْمُتُوكِلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena maafkanlah mereka

dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, Allah mencintai orang yang bertawakal." (QS. Al-Imran:159)

Ayat diatas menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *brand image* ini adalah ucapan yang lembut dalam hal mengingatkan para konsumen tentang suatu produk sehingga mereka akan merasa puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel lokasi (X_1) , persepsi harga (X_2) , citra merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 2) Variabel lokasi (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 3) Variabel persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang.
- 4) Variabel citra merek (X₃) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada Nasabah KPR BTN Syariah Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti Selanjutnya, dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu lokasi, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi sekitar 22,2% dan sisanya 77,8% dipengaruhi variabel lain. tentunya masih banyak aspek-aspek secara menyeluruh yang mempengaruhi keputusan pembelian rumah KPR Syariah yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan

dalam penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus pada nasabah KPR BTN Syariah Malang.

2) Bagi pihak perbankan

- a. Diharapkan dapat menyesuaikan harga rumah dengan kemampuan masyarakat yang melakukan peminjaman KPR dengan harapan dapat dikembalikan sesuai dengan waktu dan ketentuan kredit yang telah ditetapkan.
- b. Diharapkan untuk lokasi dan citra merek bank dapat lebih baik lagi dalam bekerjasama/memilih *developer* perumahan dalam menentukan lokasi yang sangat strategis dan dapat dijangkau dari pandangan nasabah. serta mempertimbangkan citra merek dengan mengikuti model, tipe, bahan bangunan, serta kenyamanan agar tidak ketinggalan dengan kompetitor supaya nasabah lebih cenderung membeli rumah KPR di BTN Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al Karim dan terjemahan.
- Adaming, Satriani (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar), *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Standarisasi Nasional. (2004). *SNI Nomor 03 1733 2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan*. 24–29. Retrieved from http://johannes.lecture.ub.ac.id/files/2012/10/Tata-Cara-Perencanaan-Lingkungan-Perumahan-di-Perkotaan-_-SNI-03-1733-2004.pdf. Diperoleh pada tanggal 20 Oktober 2019.
- C. Snyder, James., J. Catanese, Anthony. (2000). *Pengantar Arsitektur*. Jakarta: Erlangga
- Djakfar, Muhammad. (2016). Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah Edisi Revisi. Malang: UIN Maliki Press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjono, Suzanna. (2008). *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Hasan Binjai, Abdul Halim. (2006). *Tafsir al-Ahkam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Irmayanti. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.
- http://www.rei.or.id/, diakses pada 22 Oktober 2019, dari http://www.rei.or.id/newrei/berita-rei-bangun-394686-unit-rumahrakyat-di-2018.html
- https://www.pu.go.id/,diakses 20 Oktober 2019, dari https://www.pu.go.id/berita/view/15224/pemerintah-perkuat-sinergi-

<u>dan-kolaborasi-dengan-stakeholder-perumahan-dan-kawasan-</u> permukiman

- Indriantoro, Nur., Supomo, Bambang. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntasi & Manajemen)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismail, Muhammad. (2012). Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi* 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Y. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Rumah Di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi*, 1–18.
- Leon, Schiffman, & Kanuk. (2008) *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT INDEKS
- Memah, D. Rate, P., & Van, Tumbel. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Monica, Elina. (2018). Pengaruh Harga, lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Mulia, C. D. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT Bintang Mitra Sejahtera, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal of Management*, 6, 1–13.
- Peter, J. C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Selemba Empat
- Prihandoyo, C., Arrywibowo, I., & Ayu, A. (2015). *Analisis pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen membeli rumah.* 5, 1–17. Retrieved from

- http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/632/pdf_76. Diperoleh pada tanggal 19 Oktober 2019.
- Purnamasari, S. R. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR di BTN Kantor Cabang Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 2(3), 3648–3652.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam. Jakarta: Robbani Press.
- Radiah, D. S. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda. *Ilmu, Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(1), 15–29.
- Riduwan, (2002). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen., Coulter, Mary. (2010). Manajemen Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 15.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN:* 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Siswanto. (2005). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, Purwanto S.K. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. 1(November), 93–107.
- Taswan. (2006). Manajemen Perbankan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- -----, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- -----, Fandy. (2005). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, J. P. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Umum di Kota Makassar, *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
- Zuriah, Nurul. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.



Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di,-

Tempat

Assalamualaikum, wr.wb

Dengan hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dengan ini saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah saya pilih sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun judul penelitian ini "PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

Penelitian ini bersifat ilmiah, oleh sebab itu saya mohon kesediaan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban yang sebenarnya dan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada. Selanjutnya setiap jawaban yang diberikan akan kami rahasiakan dan hanya digunakan dalam penelitian ini.

Demikian atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, wr.wb

Hormat saya,

Ridwansyah Putra

I. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (\sqrt) yang sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I.

1.	Nama:
2.	Jenis kelamin: () Laki-laki () Perempuan
3.	Usia:
	() 20-30 () 31-40 () 41-50 () > 50
4.	Pendidikan Terakhir:
	() SD () SMP () SMA
	() Diploma () S1/S2/S3
5.	Pekerjaan:
	() Wiraswasta () Pegawai Negeri
	() Karyawan Swasta () Lainnya
6.	Penghasilan Perbulan:
	() Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 () Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000
	() Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 () Lebih dari 5.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis $(\sqrt{})$ pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I.

Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

Keterangan	Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban					
Loka	asi	SS	S	N	TS	STS	
1	Akses menuju lokasi rumah mudah dijangkau						
2	Lokasi rumah strategis berdekatan dengan fasilitas						
	umum (rumah sakit, sekolah, minimarket, pasar,						
	dsb)						
3	Lokasi rumah dekat dengan pusat kota						
4	Luas area perumahan sesuai dengan yang						
	diinginkan						
Pers	epsi Harga	SS	S	N	TS	STS	
1	Harga rumah terjangkau	" 1/	Α				
2	Harga rumah sesuai dengan manfaat yang diterima	٥. ١	V_{\wedge}				
3	Harga rumah sesuai dengan kualitas	77					
4	Harga rumah yang dipilih lebih murah dibanding	Y	- (s)			
	dengan perumahan lain						
Citra	a Merek Perumahan	SS	S	N	TS	STS	
1	Tingkat kualitas bahan bangunan sesuai dengan	91					
	yang dijanjikan pengembang		18				
2	Kualitas rumah yang dipilih lebih bagus dibanding		\rightarrow				
	perumahan lain						
3	Perumahan yang dilengkapi berbagai fasilitas				77		
	(tempat ibadah, taman, keamanan)						
Kepı	utusan Pembelian Rumah KPR BTN Syariah	SS	S	N	TS	STS	
1	Memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN			1/1			
	Syariah karena sesuai dengan prinsip syariah.		X	//			
2	KPR BTN Syariah menetapkan angsuran yang						
	flat/tetap		/				
3	Merasa puas/tepat memutuskan membeli rumah						
	dengan KPR BTN Syariah.						
4	Memutuskan membeli rumah dengan KPR BTN						
	Syariah karena kemudahan prosesnya.						

Lampiran 2 : Hasil Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	2	5	3	3
2	1	1	5	4	2
3	2	2	5	4	1
4	2	1	5	1	2
5	2	1	5	4	2
6	2	1	5	1	2
7	1	1	3	2	2
8	2	2	5	4	2
9	2	2	5	4	2
10	1	1	5	1	3
11	1	2	5	2	2
12	1	3	3	4	1
13	2	3	3	1	3
14	2	2	5	2	1
15	2	1	3	1	2
16	1	3	5	2	1
17	2	4	3	1	2
18	1	2	3	4	1
19	1	3	4	2	2
20	2	3	3	3	2
21	1	2	5	2	2
22	2	1	4	4	3

23 1 2 3 3 2 24 1 3 5 4 1 25 2 1 5 4 1 26 1 2 5 2 2 27 2 2 5 2 1 28 1 2 3 4 2 1 29 1 2 3 3 1 1 30 2 2 5 3 1 1 31 2 1 3 4 2 2 32 2 3 5 2 3 3 3 2 34 2 1 3 4 2 2 3 3 3 2 4 2 3 3 3 2 4 2 3 3 3 1 3 3 3 3 1 3 3 3 3 2 4 4 3 3 3 2 4						
24 1 3 5 4 1 25 2 1 5 4 1 26 1 2 5 2 2 27 2 2 5 2 1 28 1 2 3 4 0 1 29 1 2 3 3 1 1 30 2 2 5 3 1 1 31 2 1 3 4 2 2 32 2 3 5 2 3 3 3 2 32 2 3 5 2 3 3 3 2 3 3 3 2 3 3 3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 <t< td=""><td>23</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>Z 2</td></t<>	23	1	2	3	3	Z 2
26 1 2 5 2 2 2 27 2 2 5 2 1 2 28 1 2 3 4 0 1 29 1 2 3 3 1 1 30 2 2 5 3 1 1 31 2 1 3 4 2 2 32 2 3 5 2 3 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	24	1	3	5	4	1
27 2 2 5 2 1 28 1 2 3 4 0 1 29 1 2 3 3 1 1 30 2 2 5 3 1 1 31 2 1 3 4 2 2 32 2 3 5 2 3 3 3 2 3 33 1 4 3 3 2 4 2 3 34 2 1 3 2 4 2 2 3 3 2 4 2 3 3 3 1 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 <td>25</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>1</td>	25	2	1	5	4	1
27 2 2 5 2 1 28 1 2 3 4 0 1 29 1 2 3 3 1 1 30 2 2 5 3 1 1 31 2 1 3 4 2 2 32 2 3 5 2 3 3 2 3 33 1 4 3 3 2 4 2 3 34 2 1 3 2 4 2 2 36 2 1 3 4 3 3 3 1 1 3 3 3 1 3 3 3 3 1 3 3 3 3 1 3 3 3 3 1 3 3 3 3 3 1 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3	26	1	2	5	2	
29 1 2 3 3 1 30 2 2 5 3 1 31 2 1 3 4 2 32 2 3 5 2 3 33 1 4 3 3 2 34 2 1 3 2 2 35 2 3 4 2 2 36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1 44 2 3 3	27	2	2	5	2	1
30 2 2 5 3 1 31 2 1 3 4 2 32 2 3 5 2 3 33 1 4 3 3 2 34 2 1 3 2 2 35 2 3 4 2 2 36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1 44 2 3 3 2 1	28	1	_ 2	3	4	<u>ഗ</u> 1
31 2 1 3 4 2 32 2 3 5 2 3 33 1 4 3 3 2 34 2 1 3 2 2 35 2 3 4 2 2 36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1 44 2 3 3 2 1	29	1	2	3	3	ш 1
31 2 1 3 4 2 32 2 3 5 2 3 33 1 4 3 3 2 34 2 1 3 2 2 35 2 3 4 2 2 36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	30	2	2	5	3	
33 1 4 3 3 2 2 34 2 1 3 2 2 2 35 2 3 4 2 2 2 36 2 1 3 4 3 3 3 3 3 3 1 1 3 3 3 1 3 3 1 3 3 4 3 3 1 3 3 3 1 3 3 4 3 3 3 1 3 3 4 3 3 3 3 1 3 3 4 3 3 3 3 1 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 <td< td=""><td>31</td><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td><td>2</td></td<>	31	2	1	3	4	2
34 2 1 3 2 2 2 35 2 3 4 2 2 2 36 2 1 3 4 3 3 3 3 3 3 1 1 1 3 3 3 1 1 3 1 3 1 3 1 3 1 3 1 4 3 1 1 1 4 4 1 1 4 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 1 4 2 4 1 4 1 4 2 4 1 4 2 4 1 4 2 4 1 4 2 4 2 4 3 3 2 1 4 4 2 3 3 2 1 4 4 4 3 3 3 2 1 4 4<	32	2	3	5	2	
35 2 3 4 2 2 36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	33	1	4	3	3	2 2
36 2 1 3 4 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	34	2	1	3	2	T 2
36 2 1 3 37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	35	2	3	4	2	_ 2
37 1 2 2 1 1 38 1 3 3 3 1 39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	36	2	1	3	4	
39 2 2 5 4 3 40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	37	1	2	2	1	— 1
40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	38	1	3	3	3	
40 2 3 3 2 2 41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	39	2	2	5	4	
41 1 4 3 1 1 42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	40	2	3	3	2	≥ 2
42 2 4 5 4 1 43 1 3 5 1 2 44 2 3 3 2 1	41	1	4	3	1	1 1
44 2 3 3 2 1	42	2	4	5	4	1
45 4 2 5 2 2	43	1	3	5	1	4 2
	44	2	3	3	2	
	45	1	2	5	2	

46	2	3	5	1	3
47	2	1	5	2	2
48	1	3	3	3	3
49	1	2	5	2	2
50	2	2	3	2	1
51	2	2	4	3	2
52	1	2	2	1	1
53	1	1	5	2	2
54	2	2	3	1	2
55	1	3	5	3	1
56	2	2	3	2	2
57	2	2	3	2	1
58	1	3	2	3	3
59	2	2	5	2	3
60	1	3	2	1	1
61	1	1	4	2	2
62	2	3	3	3	1
63	2	3	3	3	2
64	2	2	4	2	1
65	1	3	5	3	1
66	2	2	2	1	2
67	2	1	5	2	1
68	2	2	3	3	3
69	1	2	5	3	2
70	2	2	5	2	1

				F	
				0	
				S	
				2	
1	1	5	2	/E	1
2	3	5	1		2
1	3	3	4	5	1
2	1	5	3		2
2	2	3	1	Ĭ	2
1	2	5	3	A	1
2	2	3	2		2
2	2	5	3	15	2
1	4	3	3	Ш	2
1	2	5	2		1
2	3	3	3	L	1
1	2	3	3	(J)	2
2	2	5	4		1
1/	3	3	3		1
2	3	5	3		1
1	2	5	2	m	1
2	3	4	3		1
1	2	4	4	¥	2
2	1	2	1	7L	1
2	1	3	3	M	2
1	3	5	2	4	2
2	2	3	4	Ž	1
				A	
	2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1 2 1	2 3 1 3 2 1 2 2 1 2 2 2 1 4 1 2 2 3 1 2 2 3 1 2 2 3 1 2 2 3 1 2 2 1 3 2 2 1 3 3 1 2 2 1 1 3 1 2 2 1 1 3	2 3 5 1 3 3 2 1 5 2 2 3 1 2 5 2 2 3 2 2 5 1 4 3 1 2 5 2 3 3 2 2 5 1 3 3 2 3 5 1 2 5 2 3 4 1 2 4 2 1 2 2 1 3 3 5 3 4 2 1 2 2 1 3 5	2 3 5 1 1 3 3 4 2 1 5 3 2 2 3 1 1 2 5 3 2 2 3 2 2 2 5 3 1 2 5 2 2 3 3 3 1 2 3 3 2 2 5 4 1 3 3 3 2 3 5 3 1 2 5 2 2 3 4 3 1 2 4 4 2 1 2 1 2 1 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 2 1 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 2 <	2 3 5 1 1 3 3 4 2 1 5 3 2 2 3 1 1 2 5 3 2 2 2 3 2 2 2 3 2 2 2 3 2 2 2 3 3 3 1 4 3 3 1 2 5 2 2 3 3 3 3 1 2 3 3 3 1 2 3 3 3 2 2 2 5 4 1 3 3 3 3 2 2 2 5 4 1 3 3 3 3 1 2 5 2 2 3 4 3 1 2 4 4 2 1 2 1 3 3 1 3 3 3 1 3 3 4 1 2 4 4 2 1 2 1 3 3 1 3 3 3 1 3 3 4 1 3 5 2

Lampiran 3 : Hasil Data Kuesioner

No		l	Lokasi					Harga				Citra M	erek		К	eputus	an Pem	belian	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Т	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T	X3.1	X3.2	X3.3	Т	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Т
1	2	4	4	2	12	5	5	4	4	18	4	5	1	10	5	5	4	2	16
2	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	4	17
3	4	3	2	3	12	4	4	4	5	17	3	3	2	8	4	4	4	4	16
4	4	3	2	3	12	3	4	3	4	14	3	3	2	8	3	2	3	3 (11
5	4	2	2	2	10	2	4	3	2	11	2	2	2	6	2	4	3	3	12
6	3	4	2	2	11	3	3	2	2	10	2	2	1	5	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	3	3	14
8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	2	2	7	4	4	4	3 (15
9	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	3	3	3	13
10	4	3	4	4	15	5	2	4	4	15	3	4	2	9	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	14	3	4	3	2	12	3	3	1	7	4	4	4	4 <	16
12	2	4	4	2	12	4	3	4	3	14	4	5	4	13	3	3	3	2	11
13	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	11	2	4	3	3	12
14	4	3	2	3	12	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	2	2	2	10
15	4	3	2	3	12	4	4	5	4	17	5	4	3	12	4	4	3	3 =	14
16	4	2	2	2	10	4	5	4	4	17	4	3	5	12	4	4	4	3	15
17	3	4	2	2	11	4	3	3	4	14	4	2	5	11	4	3	3	3	13
18	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	2	3	4	9	4	4	4	4	16
19	3	3	3	2	11	3	5	5	4	17	4	5	1	10	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	3	2	4	2	11	4	4	3	11	4	4	4	4 =	16
21	3	2	4	2	11	2	3	4	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3	12

22	2	3	4	3	12	5	5	5	5	20	3	3	2	8	4	4	4	4 16
23	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12	2	2	2	6	5	3	3	4 15
24	4	3	3	2	12	5	4	4	5	18	2	2	1	5	4	4	4	4 16
25	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	3	2	8	4	4	4	4 16
26	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	3	2	2	7	5	5	4	4 18
27	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4 16
28	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	4	2	9	5	5	4	3 17
29	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	3	3	1	7	4	4	4	4 4 16
30	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4 📙 16
31	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	1	10	5	5	4	2 16
32	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	4 17
33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	2	8	4	4	4	4 4 16
34	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	3	3	2	8	5	4	4	5 18
35	3	4	3	4	14	2	4	3	2	11	2	2	2	6	2	4	3	3 12
36	2	4	3	2	11	3	3	2	2	10	2	2	1	5	4	4	4	4 16
37	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	3	3 14
38	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	2	2	7	4	4	4	3 15
39	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	3	3	3 13
40	4	4	3	3	14	5	2	4	4	15	3	4	2	9	4	4	4	4 16
41	5	2	4	4	15	3	4	3	2	12	3	3	1	7	4	4	4	4 16
42	3	4	3	2	12	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	4	4	5 18
43	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11	2	4	3	3 12
44	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	4 < 16
45	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	5	4	3	12	4	4	3	3 📜 14
46	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	5	12	4	4	4	3 15

LIBRARY OF MA

47	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	4	2	5	11	4	3	3	3 13
48	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	2	3	4	9	4	4	4	4 16
49	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17	4	5	1	10	4	4	4	4 16
50	3	5	5	4	17	3	2	4	2	11	4	4	3	11	4	4	4	4 16
51	3	2	4	2	11	2	3	4	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3 12
52	2	3	4	3	12	5	5	5	5	20	3	3	2	8	4	4	4	4 16
53	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12	2	2	2	6	5	3	3	4 15
54	4	3	3	2	12	5	4	4	5	18	2	2	1	5	4	4	4	4 4 16
55	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	3	2	8	4	4	4	4 L 16
56	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	3	2	2	7	5	3	4	3 15
57	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4 16
58	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	4	2	9	5	5	4	3 4 17
59	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	3	3	1	7	4	4	4	4 16
60	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4 16
61	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	1	10	5	5	4	2 16
62	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	4 17
63	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	3	3	2	8	4	4	4	4 16
64	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	3	3	2	8	5	4	3	5 17
65	3	4	3	4	14	2	4	3	2	11	2	2	2	6	2	4	3	3 12
66	2	4	3	2	11	3	3	2	2	10	2	2	1	5	4	4	4	4 16
67	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	3	3 14
68	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	2	2	7	4	4	4	3 - 15
69	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	3	3	3 4 13
70	4	4	3	3	14	5	2	4	4	15	3	4	2	9	4	4	4	4 16
71	5	2	4	4	15	3	4	3	2	12	3	3	1	7	4	4	4	4 16

LIBRARY OF MA

72	3	4	3	2	12	4	3	4	3	14	4	5	4	13	5	4	4	5 18
73	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11	2	4	3	3 12
74	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	4	4	4 16
75	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	5	4	3	12	4	4	3	3 14
76	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	5	12	4	4	4	3 15
77	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	4	2	5	11	4	3	3	3 13
78	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	2	3	4	9	4	4	4	4 16
79	4	4	4	5	17	3	5	5	4	17	4	5	1	10	4	4	4	4 4 16
80	3	5	5	4	17	3	2	4	2	11	4	4	3	11	4	4	4	4 📙 16
81	3	2	4	2	11	2	3	4	3	12	3	3	2	8	3	3	3	3 12
82	2	3	4	3	12	5	5	5	5	20	3	3	2	8	4	4	4	4 16
83	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12	2	2	2	6	5	3	3	4 4 15
84	4	3	3	2	12	5	4	4	5	18	2	2	1	5	4	4	4	4 16
85	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	3	3	2	8	4	4	4	4 16
86	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	3	2	2	7	4	3	4	3 14
87	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4 16
88	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	4	2	9	5	5	4	3 17
89	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14	3	3	1	7	4	4	4	4 16
90	3	4	3	4	14	5	4	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	4 16
91	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	3	2	2	7	5	5	4	4 18
92	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4 16

LIBRARY OF MAULANA

Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Lokasi (X1)

Item	S	ΓS]	ΓS		N		S	Š	SS	Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{1.1}$	0	0	7	7,6	25	27,2	45	48,9	15	16,3	344	3,74
$X_{1.2}$	0	0	7	7,6	30	32,6	40	43,5	15	16,3	339	3,68
$X_{1.3}$	0	0	10	10,9	26	28,2	43	46,7	13	14,1	335	3,64
$X_{1.4}$	0	0	20	21,7	14	15,2	42	45,7	16	17,4	330	3,59

Sumber: Data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X2)

Ī	Item	S	ΓS	7	ΓS		N	1	S		SS	Total	Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		607
1	$X_{2.1}$	0	0	6	6,5	25	27,2	46	50	15	16,3	346	3,76
7	$X_{2.2}$	0	0	6	6,5	25	27,2	43	46,7	18	19,6	349	3,79
	$X_{2.3}$	0	0	3	3,3	30	32,6	44	47,8	15	16,3	347	3,77
	$X_{2.4}$	0	0	15	16,3	12	13,0	47	51,1	18	19,6	344	3,74

Sumber: Data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X3)

Item	S	TS		ΓS		N		S	9	SS	Total	Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		//
$X_{3.1}$	0	0	15	16,3	44	47,8	30	32,6	3	3,3	297	3,23
$X_{3.2}$	0	0	22	23,9	40	43,4	21	22,8	9	9,8	293	3,18
X _{3.3}	18	19,6	44	47,8	12	13,0	9	9,8	9	9,8	223	2,42

Sumber: Data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	S	ΓS		ΓS		N		S	,	SS	Total	Rata-
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		rata
Y _{1.1}	0	0	6	6,5	5	5,4	65	70,6	16	17,4	367	3,99
Y _{1.2}	0	0	2	2,1	15	16,3	64	69,6	11	11,9	360	3,91
Y _{1.3}	0	0	1	1,1	27	29,3	64	69,6	0	0	339	3,68
Y _{1.4}	0	0	5	5,4	33	35,9	50	54,3	4	4,34	329	3,58

Sumber: Data primer diolah, 2020

Lampiran 5 : Hasil Uji Distribusi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-aki	41	44.6	44.6	44.6
	Perempuan	51	55.4	55.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	20	21.7	21.7	21.7
- 4	31-40	40	43.5	43.5	65.2
	41-50	27	29.3	29.3	94.6
//	<50	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pendidikan

	i chalakan								
	75	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	SMP	6	6.5	6.5	6.5				
	SMA	35	38.0	38.0	44.6				
	DIPLOMA	8	8.7	8.7	53.3				
	S1/S2/S3	43	46.7	46.7	100.0				
	Total	92	100.0	100.0					

Pekerjaan

	†	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent				
Valid	Wiraswasta	17	18.5	18.5	18.5				
	Pegawai Negeri	30	32.6	32.6	51.1				
	Karyawan Swasta	26	28.3	28.3	79.3				
	Lainnya	19	20.7	20.7	100.0				
1	Total	92	100.0	100.0					

Pendapatan

		Frequency	Percent		Cumulative
				Valid Percent	Percent
Valid	Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	38	41.3	41.3	41.3
	Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000	42	45.7	45.7	87.0
	Rp. 4.000.000-Rp.5.000.000	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total		
X1.1	Pearson Correlation	1	.230*	.208*	.591**	.664**		
	Sig. (2-tailed)		.027	.047	.000	.000		
	N	92	92	92	92	92		
X1.2	Pearson Correlation	.230*	1	.482**	.503**	.722**		
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.000	.000		
	N	92	92	92	92	92		
X1.3	Pearson Correlation	.208*	.482**	1	.583**	.749**		
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.000	.000		
	N	92	92	92	92	92		
X1.4	Pearson Correlation	.591**	.503**	.583**	1	.896**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
11	N	92	92	92	92	92		
Total	Pearson Correlation	.664**	.722**	.749**	.896**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	92	92	92	92	92		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Correlations

	Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total			
X2.1	Pearson Correlation	1	.238*	.343**	.603**	.715**			
	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.000	.000			
\	N	92	92	92	92	92			
X2.2	Pearson Correlation	.238*	1	.447**	.468**	.705**			
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.000	.000			
	N	92	92	92	92	92			
X2.3	Pearson Correlation	.343**	.447**	1	.552**	.753**			
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	100	.000	.000			
	N	92	92	92	92	92			
X2.4	Pearson Correlation	.603**	.468**	.552**	1	.876**			
*	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000			
	N	92	92	92	92	92			
Total	Pearson Correlation	.715**	.705**	.753**	.876**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
	N	92	92	92	92	92			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.653**	.474**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	.653**	1	.108	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.303	.000
	N	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	.474**	.108	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.303		.000
	N	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.873**	.699**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items		
.620	3		

Correlations

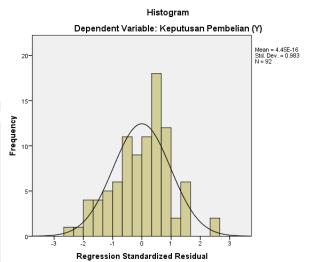
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.256*	.404**	.271**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.009	.000
	N	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	.256*	1	.611**	.180	.681**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.086	.000
	N	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	.404**	.611**	1	.494**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	.271**	.180	.494**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.009	.086	.000	_ //	.000
	N	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	.700**	.681**	.833**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

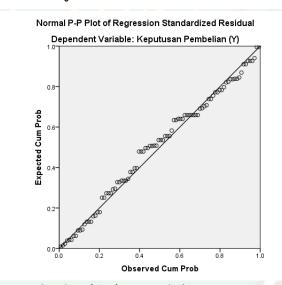
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas





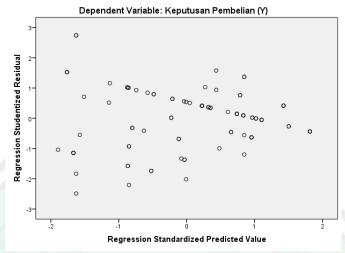
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-sample kolmogorov-similiov rest			
		Unstandardized Residual	
N		92	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.55968806	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.053	
	Negative	088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2) Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



3) Uji Multikolinearitas

Coefficients

	4	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	1	7	Collinea Statist	,
Mo	odel	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.649	1.399		6.898	.000		
	Lokasi (X1)	.214	.061	.328	3.485	.001	1.000	1.000
	Persepsi Harga (X2)	.234	.067	.340	3.486	.001	.929	1.076
	Citra Merek (X3)	130	.078	<mark>1</mark> 61	-1.654	.102	.929	1.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4) Uji Autokorelasi

Model Summaryb

			Adjusted R	Std. Error of the	
Model	R	R Square	Square	Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.196	1.586	2.360

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 : Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.471a	.222	.196	1.586

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
М	odel	В	Std. Error	Beta	// t	Sig.
1	(Constant)	9.649	1.399	X I iii "	6.898	.000
1	Lokasi (X1)	.214	.061	.328	3.485	.001
1	Persepsi Harga (X2)	.234	.067	.340	3.486	.001
	Citra Merek (X3)	130	.078	161	-1.654	.102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Mc	odel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.185	3	21.062	8.373	.000b
	Residual	221.369	88	2.516		
	Total	284.554	91	$\mathcal{V} = \mathcal{U}$		

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2)

Lampiran 9 : Foto Dokumentasi



Lampiran 10 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ridwansyah Putra

Tempat, tanggal lahir: Dumai, 25 Maret 1998

Alamat Asal : Jl. Empat Suku Km.4 Perawang

Alamat Kos : Jl. Tirtosari Gg D Rukost JTD No.12, Landungsari

Telepon/Hp : 085608392395 / 081220302734

E-mail : ridwansyah.putra.25@gmail.com

Facebook : Ridwansyah Putra

Pendidikan Formal

2003-2004 : TK Islam Nurul Haq Perawang

2004-2010 : SD Islam Nurul Haq Perawang

2010-2013 : Pon-pes Serambi Mekkah Padang Panjang

2013-2016 : MAN 2 Padang

2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang 2017-2018 : English Course Language (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Koordinator PSDM Organisasi Daerah (ORDA) HIMAMI UIN Maliki Malang tahun 2016-2017
- Ketua Umum Organisasi Daerah (ORDA) HIMAMI UIN Maliki Malang tahun 2017-2018

Lampiran 11: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ridwansyah Putra

NIM/Jurusan : 16510058/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Nasabah KPR

BTN Syariah Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	05 September 2019	Pengajuan Outline	1. Jusifler Que
2.	09 Oktober 2019	Judul Penelitian	2. flistelis
3.	31 Oktober 2019	Bab I-III	3. Kishler Co
4.	7 November 2019	Revisi Bab I-III	4. Jusiyles
5.	14 November 2019	Revisi Bab I-III	5. Jusiplu
6.	28 November 2019	Revisi III	6. fhryles
7.	5 Desember 2019	ACC Proposal	7. flesyles
8.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	8. Jusiylus
9.	19 Februari 2020	ACC Revisi Proposal	9. Jusiplus
10.	10 Maret 2020	Kuesioner	10. Jusylus
11.	13 Maret 2020	Revisi Kuesioner	11. fleylu
12.	20 Maret 2020	ACC Kuesioner	12. Jusiplus
13.	11 Mei 2020	Bab IV-V	13. Jusifler
14.	14 Mei 2020	ACC Skripsi	14. Jusiyles

Malang, 18 Mei 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

brs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 001



KEMENTRIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Zuraidah, S.E., M.SA. NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ridwansyah Putra

NIM : 16510058

Handphone : 085608392395

Konsentrasi : Pemasaran

Email : ridwansyah.putra.25@gmail.com

Judul Skripsi: Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah

Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY	INTERNET	PUBLICATION	STUDENT
INDEX	SOURCES		PAPER
24%	20%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2020 **UP2M**

Zuraidah, S.E., M.SA NIP. 19761210 200912 2 001

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Nasabah KPR BTN Syariah Malang)

ORIGINALITY REPORT	
24% 20% 4% SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS	5% STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES	
repository.unpas.ac.id	1%
Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
repository.unhas.ac.id	1%
eprints.stainkudus.ac.id	1%
etheses.uin-malang.ac.id	1%
Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7 docobook.com Internet Source	1%
repository.usu.ac.id	1%
9 lemlitlampung.wordpress.com Internet Source	1%
www.hestanto.web.id Internet Source	<1%
eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
es.scribd.com Internet Source	<1%