

SKRIPSI

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



**ANDRIANUS KUASA
1910321036**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

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



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

**ANDRIANUS KUASA
1910321036**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA DI KOTA MAKASSAR

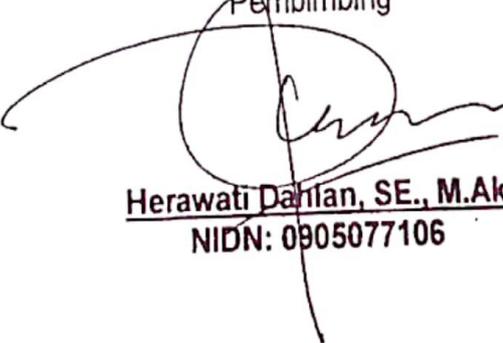
Disusun dan diajukan oleh:

ANDRIANUS KUASA
1910321036

Telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 15 September 2023

Pembimbing



Herawati Dahlan, SE., M.Ak
NIDN: 0905077106

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial



PRODI AKUNTANSI

Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA
NIDN: 0925107801

SKRIPSI

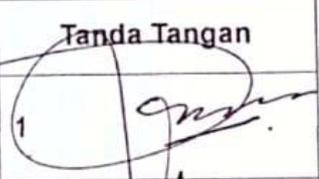
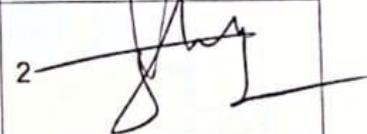
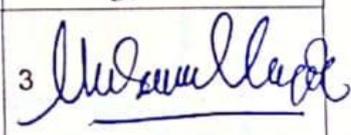
ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP
PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA
DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

ANDRIANUS KUASA
1910321036

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 15 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui.
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Herawati Dahlan, S.E., M.Ak NIDN :0905077106	Ketua	1 
2.	Teri, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., CPA., CHRO NIDN :0930068001	Anggota	2 
3.	Muhammad Cahyadi, S.E., M.Si, AAAIJ, QIP., CDVP NIDN :0911077502	Anggota	3 
4.	Muhammad Gafur, S.E., M.Si., CTA., ACPA NIDN :0917128302	Eksternal	4 

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

UNIVERSITAS FAJAR
DEKAN FAKULTAS
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar

UNIFA
PRODI AKUNTANSI
Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA.
NIDN. 0925107801

PERNYATAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan diu bawa ini

Nama : Andrianus Kuasa

Stambuk : 1910321036

Program Stui : S1 Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar”**. merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naska skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebelumnya demi memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dan dikutip dalam naska ini yang disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapan unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar 15 September 2023

Yang membuat pernyataan



Andrianus Kuasa

PRAKATA

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

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

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

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

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Akuntansi S1 Universitas Fajar Ibu Yasmi Nurdin, S.E., M.Si., Ak., C.A., C.T.A., A.C.P.A
4. Sekretaris Program Studi Akuntansi S1 Universitas Fajar, Kak Juliana Sartika Djafar, S.E., M.Si yang telah memberikan informasi-informasi yang sangat bermanfaat dan *terupdate* dari awal penyusunan skripsi hingga akhir penyelesaian skripsi.
5. Pemimpin PT. Reel Satu Perkasa Elias Robert S.E.,Mh
6. Semua saudara kandung penulis yang ikut serta dalam memberikan motivasi semangat dan doa yang begitu besar.
7. Kepada Agustina Datu selaku kekasih penulis yang selalu memberikan Doa, masukan dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Makassar, 15 September 2023

Andrianus kuas

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PEMBELIAN TANAH KAVLING PADA PT. REEL SATU PERKASA DI KOTA MAKASSAR

**Andrianus Kuasa
Herawati Dahlan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah populasi 850, dengan total sampel penelitian sebanyak 58 sampel. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan SPSS 23. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling, sementara lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling, lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling. harga lokasi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Lingkungan dan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION AND ENVIRONMENT ON THE PURCHASE OF LAND PLOTS AT PT. REEL SATU PERKASA IN MAKASSAR CITY

**Andrianus Kuasa
Herawati Dahlan**

This study aims to determine the influence of price, location and environment on the purchase of plots at PT. Reel One Mighty. The sampling technique uses the purposive sampling method with a population of 850, with a total research sample of 58 samples. Data analysis method using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 23. The results show that partially the price affects the purchase of plot land, while location has a positive and significant effect on the purchase of plot land, the environment has a positive and significant effect on the purchase of plot land. The price, location, and environment simultaneously affect the purchase of plots of land.

Keywords : Price, Location, Environment and Purchase

DAFTAR ISI

SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN OLEH DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Harga	12
2.2 Lokasi.....	16
2.3 lingkungan	18
2.4 Tanah.....	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.6 Tinjauan Empirik	25
2.7 Kerangka Pikir.....	26
2.8 Defenisi Operasional.....	27
2.9 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	32

3.3	Populasi Dan Sampel.....	33
3.4	Jenis dan sumber Data	34
3.5	Variabel penelitian	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7	eknik Analisis data	37
3.8	Uji Asumsi Klasik	39
3.9	Uji Normalitas	39
3.7.6	Uji t.....	40
3.7.7	Uji f.....	40
BAB IV PEMBAHASAN		43
4.1	Profil Perusahaan.....	43
4.2	Profil Responden.....	44
4.3	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	46
4.4	Uji Normalitas	48
4.5	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	55
4.7.2	Uji Simultan (Uji f).....	56
4.7.3	Uji Determinasi	57
4.8	Pembahasan	57
BAB V PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan tanah kavling.....	8
Tabel 1.2 Data harta tanah kavling	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Liker	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.3 Hasil pengujian validitas	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Realibilitas	47
Tabel 4.5 Uji Normalitas	49
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel.....	50
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian	51
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	56
Tabel 4.11 Koevisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
Gambar 1.2 Kerangka Pikir.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi negara semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang cepat dan progresif. Sektor ekonomi mengalami perubahan yang signifikan, menciptakan peluang yang besar. Peningkatan pendapatan per individu juga memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ketika kesejahteraan meningkat, variasi kebutuhan masyarakat juga bertambah, dan ini membuka peluang baru bagi produsen untuk mengembangkan bisnis mereka.

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

Peningkatan ini tidak hanya melibatkan produk itu sendiri, melainkan juga dengan jumlah produk yang tersedia di pasar. Situasi seperti ini mendorong produsen untuk bersaing dengan sangat keras dalam upaya melayani konsumen dengan sebaik mungkin. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, terdapat peluang bagi perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar dengan tujuan memenuhi

kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap perusahaan berupaya untuk menonjolkan keunggulan produknya, dan persaingan antara perusahaan, baik dalam sektor yang sama maupun berbeda, semakin sengit karena tingginya permintaan dari pelanggan. Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produsen harus memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen serta siap untuk beradaptasi dengan pasar. beberapa kebutuhan dasar manusia yang sangat penting ialah tanah.

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

Masalah perumahan di perkotaan sering kali disebabkan oleh rendahnya tingkat ekonomi penduduk serta kurangnya pengetahuan tentang mengenai cara memilih lokasi tanah yang cocok dan memadai. Di

sisi lain, penduduk perkotaan menghadapi masalah kekurangan lahan perumahan yang menyebabkan harga tanah melambung tinggi dan sulit dijangkau. Selain itu, tingkat ekonomi yang rendah di perkotaan juga mempengaruhi kemampuan penduduk untuk membeli tanah.

Pada saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli properti, namun juga memperhitungkan faktor-faktor lain yaitu lokasi dan lingkungan. Faktor harga sering kali berhubungan dengan tingkat penghasilan mereka. Bagi yang memiliki pendapatan tinggi, harga kemungkinan bukan faktor utama, tetapi mereka lebih memprioritaskan lokasi yang strategis. Faktor lingkungan juga menjadi pertimbangan penting karena berpengaruh pada keamanan, kebersihan, dan kualitas tempat tinggal yang akan dibangun.

Melihat situasi ini, banyak produsen properti yang berusaha memperluas bisnis mereka. Maka tidaklah mengherankan bahwa industri properti, terutama dalam penjualan tanah, mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak perusahaan baru bermunculan dengan berbagai penawaran produk mereka. Industri properti menyebar bukan hanya di kota-kota besar, melainkan juga menjangkau hingga ke kota-kota kecil.

Menurut Dokuchaev (2018), tanah adalah lapisan permukaan yang terbentuk melalui proses alami yang dipengaruhi oleh cuaca dan lingkungan, terbagi atas beberapa bahan organik dan anorganik, dan bisa berupa benda hidup maupun benda mati. Karakteristik seperti komposisi, struktur, dan warna dari tanah ini dapat mengindikasikan tingkat perubahan yang telah terjadi. Tanah merupakan kebutuhan dasar manusia

karena selain berguna untuk membangun rumah, tanah juga dapat digunakan sebagai sumber mata pencaharian. Oleh karena itu, tanah tidak dapat diganti dalam kehidupan manusia. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk, mempertahankan tanah menjadi lebih sulit dan mahal. Banyak orang mulai berlomba-lomba untuk membeli tanah atau hak atas tanah untuk berbagai alasan, seperti meningkatkan kualitas hidup mereka, mendapatkan keuntungan pribadi, atau untuk alasan lain.

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

Menurut Ramli (2013), harga yaitu nilai relatif yang melekat pada salah satu produk. Nilai ini tidak selalu mencerminkan jumlah sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga adalah representasi pada bentuk uang maupun barang lain yang digunakan sebagai kompensasi atas manfaat yang dihasilkan dari suatu barang atau jasa disuatu waktu serta tempat tertentu. Harga dapat digunakan untuk memberikan penilaian finansial pada produk barang atau jasa. Biasanya,

kata "harga" digambarkan dalam bentuk angka nominal yang mencerminkan tingkat nilai dan kualitas suatu barang atau jasa.

Menurut Hamdani (2011), lokasi merujuk pada keputusan yang diambil oleh perusahaan atau institusi pendidikan mengenai di mana operasional dan personelnnya akan ditempatkan. Lokasi yang optimal merujuk pada berbagai upaya dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam pengiriman barang atau penyediaan jasa. Ini bisa menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Lokasi didefinisikan sebagai lokasi di mana layanan atau operasi perusahaan berbasis, yang menentukan tempat bermarkas dan pelaksanaan kegiatan perusahaan (Hurniati, 2015). Berdasarkan definisi lokasi yang diberikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa lokasi merujuk pada keputusan perusahaan dapat menentukan lokasi tempat usaha, melaksanakan operasional bisnis, dan mengedistribusikan barang maupun jasa yang ialah inti dari kegiatan bisnis mereka kepada konsumen. Pentingnya lokasi untuk suatu perusahaan sangat signifikan karena dapat memengaruhi keputusan pasar sasaran dalam menentukan pembelian mereka.

Menurut Supardi (2013), lingkungan, yang juga disebut sebagai lingkungan hidup, merujuk pada keseluruhan makhluk hidup dan non-hidup serta semua kondisi yang ada di sekitar lokasi tempat kita berada. Secara umum, lingkungan dapat dijadikan 2 kelompok kategori utama:

lingkungan fisik dan lingkungan biotik. Lingkungan fisik mencakup semua unsur yang tidak hidup serta kondisi fisik yang ada di sekitar kita, seperti air, udara, batuan, mineral, elemen-elemen iklim, kelembaban, angin, dan lain sebagainya. Hubungan antara lingkungan fisik ini dan makhluk hidup sangat kompleks, seperti terlihat dalam pengaruh mineral dalam tanah terhadap kesuburan tumbuhan yang hidup di atasnya. Di sisi lain, lingkungan biotik mencakup semua organisme hidup yang ada di sekitar manusia, termasuk tumbuhan serta hewan. Setiap komponen biotik berinteraksi dengan organisme lainnya dan juga dengan lingkungan fisik atau unsur non-hidup yang ada di sekitarnya.

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

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

semakin mudah mendapatkan tempat tinggal dengan adanya penjualan tanah kavling ini.

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

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

Berikut ini data penjualan tanah kavling pada PT Reel Satu Perkasa

Tabel 1.1
Data Penjualan Tanah Kavling di PT. Reel Satu Perkasa

Tahun	Target Penjualan (petak)	Realisasi (Petak)
2020	160	143
2021	230	185
2022	270	257
Jumlah	660	585

Sumber: Data diolah 2023

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

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

Tabel 1.2
Harga Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa Sebagai Berikut

Tahun	Tahap Pembuatan	Ukuran	Harga
2020	Pesona Moncongloe Tahap 17	6x15 m ²	59.000.000
2021	Pesona Segi Tiga Emas Tahap 19	6x20 m ²	55.000.000
2022	Pesona Moncongloe Tahap 21	6x18 m ²	79.000.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang Analisis dampak harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian kavling tanah. pada PT. Reel Satu Perkasa.

1.2. Rumusan Masalah

Sesui dengan latar belakang yang sudah diuraikan dan dijelaskan diatas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar ?
3. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara lingkungan dan pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tambahan tentang bisnis properti, khususnya dalam hal pertanahan. Adapun, manfaat lain dari penelitian ini yaitu menjadi referensi bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi peneliti

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

b. Bagi PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menggunakan evaluasi ini sebagai dasar acuan dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

c. Bagi Akademik

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang berbentuk alat tukar lainnya, serta harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa pada pasar tertentu dalam periode waktu yang spesifik, (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Berdasarkan Habibah & Sumiati (2020), definisi harga dapat dinyatakan ulang sebagai berikut: didefinisikan sebagai jumlah nilai dari barang dan layanan yang ditawarkan sebagai pengganti barang atau jasa. Sementara itu, Riyono dan Budiharja (2020) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang ditawarkan sebagai pengganti barang atau jasa. oleh pelanggan.

Terdapat beberapa langkah dalam penetapan penjualan suatu produk memiliki kisaran harga yang bisa dilakukan oleh produsen antara lain:

1. Menetapkan tujuan pemasaran, seperti unggul dalam kualitas produk, bertahan hidup, maksimalkan keuntungan jangka pendek, atau unggul dalam pangsa pasar.
2. Menggambarkan kurva permintaan, yang mencerminkan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh individu di pasar pada tingkat harga yang diberikan. Semakin tidak elastis permintaan, semakin sulit bagi perusahaan untuk menurunkan harga mereka. Adapun

perkiraan harga suatu perusahaan pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.

3. Perusahaan menentukan harga jualnya sendiri dengan melihat harga pesaing.
4. Perusahaan membuat keputusan dengan menggunakan metode harga yang berbeda, seperti analisis biaya tambahan untuk mencapai keseimbangan dan tujuan keuntungan, nilai persepsi, dan harga tawaran tutup.
5. Penentuan pada harga akhir harus menggambarkan cara psikologis yang paling efektif, serta reaksi yang mungkin terjadi dari distributor, tenaga penjualan perusahaan, pesaing pedagang, dan pemerintah.

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

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

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

1. Tujuan Berorientasi Pada hasil/laba

Menurut teori ekonomi klasik, tiap perusahaan selalu berupaya untuk menentukan harga yang akan mendapatkan keuntungan maksimal, dengan maksud utama untuk mencapai profitabilitas yang tinggi. Namun, dalam konteks persaingan global yang kompleks, banyak faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan, sehingga sulit untuk dengan pasti mengetahui harga yang akan mendapatkan laba maksimal. Maka, beberapa perusahaan memilih untuk mengadopsi pendekatan target laba, yang berarti mereka menetapkan tujuan laba yang dianggap wajar atau sesuai. Terdapat 2 jenis target laba yang umum digunakan adalah target margin dan ROI (Return On Investment).

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain fokus pada pencapaian laba, beberapa perusahaan lain mengatur harga mereka berdasarkan tujuan volume, yang dikenal sebagai tujuan volume pricing. Dalam pendekatan ini, harga ditetapkan dengan tujuan mencapai volume penjualan tertentu atau pangsa pasar yang diinginkan. Ini adalah praktik yang sering diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Penetapan harga merupakan strategi yang dapat membantu perusahaan membentuk citra mereka di mata konsumen.

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

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat peka terhadap perubahan harga, pesaing perlu merespons dengan menurunkan harga mereka. Dalam situasi seperti ini, terjadi kebutuhan untuk mencapai stabilitas harga dalam beberapa sektor bisnis, seperti industri minyak bumi. Untuk mencapai tujuan stabilitas ini, harga ditetapkan dengan tujuan menjaga keterikan untuk tetap konsisten antara harga perusahaan dengan harga yang diterapkan oleh pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga bisa ditentukan dengan tujuan menghindari persaingan, mempertahankan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan berulang, atau mencegah campur tangan dari pihak pemerintah..

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

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

1) Harga terjangkau

Pembeli dapat menjangkau harga perusahaan

2) Harga yang sesuai

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

3) Harga dan manfaat sesuai

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

4) Daya saing harga

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

2.2. Lokasi

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

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

Pengaruh lokasi adalah suatu faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada teori pemasaran, konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan lokasi bisnis. Lokasi bisnis ini juga sering disebut saluran distribusi suatu perusahaan karena mempunyai kontak langsung dengan pelanggan atau konsumen. Artinya, lokasi ini berfungsi sebagai tempat di mana produsen membuat produknya tersedia. Tjiptono (2015) menggambarkan "lokasi" sebagai konsep yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lebih lanjut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menjelaskan bahwa "lokasi adalah keputusan suatu lembaga bisnis atau pendidikan mengenai lokasi

operasional dan personelnnya berada.” Dengan kata lain, pandangan ahli ini menggambarkan bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan dalam menentukan di mana mereka akan menjalankan bisnis, menjalankan operasional bisnis, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada individu.

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

1. Ketersediaan transportasi umum yang memudahkan aksesibilitas.
2. Aksesibilitas ekonomis yang memastikan lokasi dapat dijangkau secara ekonomis.
3. Lalu lintas, yang dapat memengaruhi tingkat kunjungan konsumen dan pembelian impulsif.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas sebagai faktor penghambat.
5. Ketersediaan area parkir yang memadai.
6. Potensi untuk ekspansi di masa depan, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk perluasan bisnis.

Lokasi memiliki peran yang krusial dalam mengelola bisnis karena berkaitan dengan kedekatan bisnis terhadap pusat aktivitas, kemudahan akses, tingkat keamanan, dan ketersediaan area parkir yang luas. Secara keseluruhan, lokasi yang strategis lebih diminati oleh pelanggan karena memudahkan mereka dalam mencapai bisnis tersebut dan memberikan perasaan aman.

2.3. Lingkungan

Menurut ketentuan dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 1997 mengenai pengelolaan lingkungan hidup, lingkungan diartikan sebagai suatu entitas ruang yang melibatkan semua unsur, energi, kondisi, dan organisme hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang memiliki dampak terhadap kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 ayat 1).

Menurut Supardi (2013), lingkungan, yang juga dikenal sebagai lingkungan alam, merujuk pada semua kondisi dan entitas, baik yang hidup maupun yang tidak hidup, yang ada dalam lingkungan di mana kita tinggal. Secara umum, lingkungan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, Yaitu lingkungan fisik dan lingkungan biologis.

Lingkungan fisik mencakup semua faktor abiotik dan kondisi fisik yang ada di sekitar individu, seperti air, udara, batuan, mineral, faktor iklim, kelembaban, angin, dll. Lingkungan fisik ini memiliki interaksi yang kompleks dengan makhluk hidup, seperti terlihat dalam pengaruh mineral yang ada dalam tanah terhadap kesuburan tanaman yang tumbuh di atasnya. Sementara itu, lingkungan biotik melibatkan semua makhluk hidup di sekitar individu, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan. Setiap komponen dalam lingkungan biotik berinteraksi dengan organisme lain dan juga dengan lingkungan fisik atau unsur non-hidup yang ada.

Dalam AMDAL Belanda, kata “lingkungan hidup” mempunyai dua arti. Didefinisikan sebagai “semua air, tanah, udara, manusia, hewan, tumbuhan, barang dan pelanggannya masing-masing” (Anon, 2021). Maka, manajemen lingkungan merujuk pada upaya mengatur kondisi

komponen lingkungan yang berbeda untuk mencapai manfaat yang berkelanjutan bagi kehidupan manusia. Perspektif produksi mengartikan lingkungan sebagai "tempat", dan "tempat" merujuk pada keseluruhan lingkungan alam dan budaya di mana proses produksi berlangsung (Shoper & Baird, 2013).

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

1. Perbandingan antara ruang terbuka ideal dan ruang tertutup. Untuk menjaga lingkungan dan kualitas udara, ruang terbuka ini berfungsi untuk mengurangi rasa jenuh.
2. Desai penataan lingkungan juga sangat penting untuk menanggapi iklim tropis; misalnya, dengan mempertimbangkan garis edar matahari, desain lahan dirancang dengan orientasi utara-selatan. Dengan strategi ini, kita bisa mengurangi potensi panas matahari yang membebani rumah yang akan dibangun.
3. Jalan masuk yang lebar sehingga berkendara dengan roda dua atau empat tidak perlu khawatir.
4. Tingkat kebisingan dan keamanan lingkungan dipengaruhi oleh tingkat lalu lintas.
5. Area perdagangan, Tempat kebugaran, pusat perbelanjaan terjangkau, tempat hiburan, dan lain-lain memiliki persamaan dalam hal mereka adalah tempat-tempat yang sering dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan dan hiburan.

Mereka menyediakan layanan atau fasilitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. hal-hal ini membuat pelanggan toleran jika ada kebutuhan yang lebih baik di sekitar mereka.

Menurut Hall et al. (2020), indikator-indikator umum yang digunakan untuk menilai kualitas lingkungan meliputi Faktor-faktor ini memiliki kesamaan dalam hal mereka merupakan aspek-aspek yang signifikan dalam pengalaman dan situasi di suatu daerah atau lokasi tertentu. Semua elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk kualitas lingkungan dan pengalaman individu yang berada di dalamnya. Dalam perencanaan perkotaan atau desain lingkungan, faktor-faktor ini sering menjadi pertimbangan utama untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, aman, dan berfungsi secara efektif bagi penduduk dan pengunjung. fasilitas tempat kerja, akses belanja, fasilitas umum, aspek spiritual, dan rekreasi. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kualitas lingkungan tempat tinggal seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Adib Abadi (2001) juga menyatakan bahwa lingkungan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian tanah atau rumah.

2.4. Tanah

Ada beberapa definisi tentang tanah, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Dokuchaev (2018), tanah Merupakan lapisan atas yang terdiri dari materi yang telah mengalami transformasi lebih lanjut sebagai hasil dari perubahan alam yang dipengaruhi oleh unsur

cuaca dan lingkungan, dan mencakup elemen yang bisa berupa benda hidup atau yang sudah mati.

2. Komposisi, struktur, dan warna pelapukan dapat menunjukkan tingkat alterasi.
3. Menurut Bowles (2018), tanah dapat didefinisikan sebagai campuran yang berjenis biji merupakan salah satu dari biji-bijian berikut:
 - a) Berangkaal (boulders) adalah potongan batu besar dengan ukuran antara 250 hingga 300 milimeter, dan kerakal (cubbles) adalah partikel batuan dengan ukuran antara 150 dan 250 milimeter.
 - b) Kerikil (*gravel*), menurut unsur bebatuan yang berukuran 5 milimeter hingga 150 milimeter.
 - c) Pasir (*sand*), memuat butiran bebatuan yang berukuran 0,074 milimeter hingga 5 milimeter, terdiri dari kasar (3-5) hingga halus (kurang dari 1 milimeter).dll

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

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

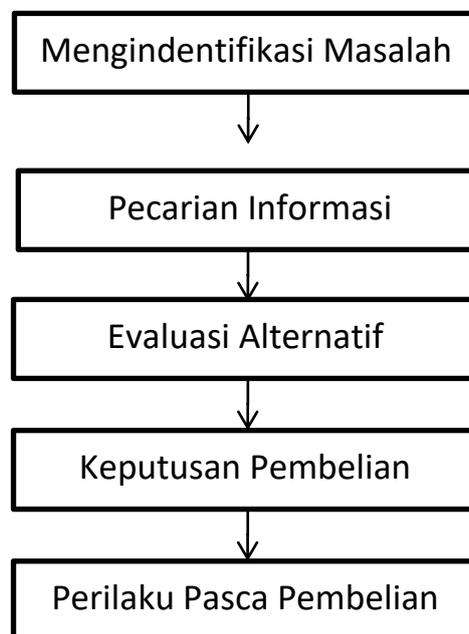
2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan pembelian adalah tindakan memilih antara dua atau lebih opsi dalam proses pembelian.

Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mempelajari permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana opsi-alternatif dapat memecahkan permasalahan tersebut. Setelah itu, mereka membuat keputusan.

Gambar 1.2

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: data di olah (2023)

1. Mengidentifikasi Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan mereka. Kebutuhan dimaksud yaitu tempat tinggal atau lahan yang akan dijadikan sebagai tempat untuk membangun tempat tinggal.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi barang yang akan mereka beli berbeda-beda ini tergantung pada masing-masing orang. Kita dapat menerapkan Ada beberapa konsep dasar yang penting untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan kedua, mereka mencari manfaat khusus yang diberikan oleh produk atau solusi, dan ketiga, mereka melihat setiap produk sebagai kombinasi berbagai fitur yang berbeda yang menyediakan nilai yang digabungkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk yang mereka sukai. Konsumen dapat membuat lima pilihan kecil saat melakukan pembelian: merk, distributor, kuantitas, waktu, dan metode

pembayaran. Sikap orang lain dan penawaran yang tak terduga muncul di antara keinginan agar pembeli serta pengambilan keputusan agar dapat membeli membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah membeli karena mereka melihat atau mendengar tentang merk lain yang menyenangkan dari orang lain. Karena itu, pemasar harus memantau keputusan yang dibuat setelah pembelian, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan orang yang menggunakan produk tersebut untuk memastikan bahwa pembeli puas dengan barang yang mereka beli. Apakah seorang pembeli merasa puas atau tidak, ditentukan oleh sejauh mana harapannya terpenuhi oleh hasil yang diberikan oleh produk tersebut.

2.6. Tinjauan Empirik

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini:

Tabel 1.3
Tinjauan Empirik

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Hasil studi menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Di sisi lain, persepsi mengenai harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi juga memiliki dampak positif dan

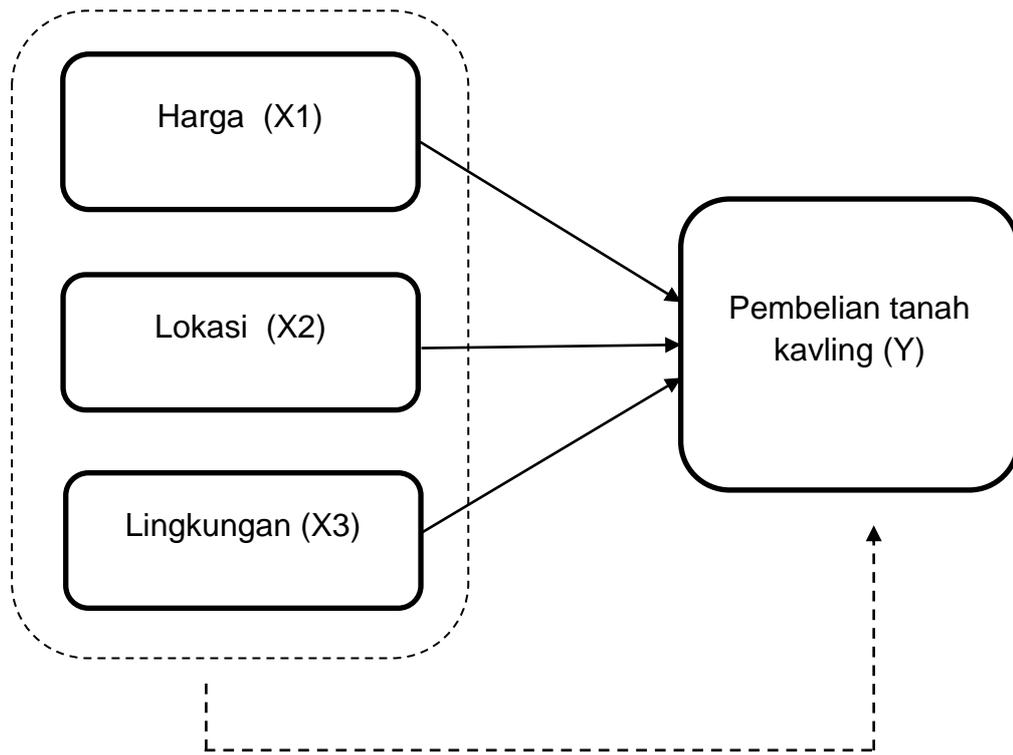
			signifikan terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen.
2	Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015)	Keputusan Pembelian Di Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado Dipengaruhi oleh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kulaitas layanan secara bersamaan dan parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3	Erfika Rahmi Muharromah, Dede R Oktini (2017)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)	Studi ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
4	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber Data diolah (2023)

2.7. Kerangka Pikir

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

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber data diolah 2023

2.8. Defenisi Operasional

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

1. Harga (X1)

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

2. Lokasi (X2)

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

3. Lingkungan (X3)

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

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok pasca melihat dan menilai sutau produk, tindakan yang dimaksud ialah pengambilan keputusan apakah jadi

untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dan dalam pengambilan keputusan tersebut tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti harga, lokasi, dan lingkungan dan mungkin ada faktor lainnya.

2.9. Hipotesis

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

2.9.1. Harga berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT.

Reel Satu Perkasa

Menurut Ramli (2013), harga yaitu nilai relatif yang melekat pada salah satu produk. Nilai ini tidak selalu mencerminkan jumlah sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan produk tersebut. Harga adalah representasi pada bentuk uang maupun barang lain yang digunakan sebagai kompensasi atas manfaat yang dihasilkan dari suatu barang atau jasa disuatu waktu serta tempat tertentu. Harga dapat digunakan untuk memberikan penilaian finansial pada produk barang atau jasa. Biasanya, kata "harga" digambarkan dalam bentuk angka nominal yang mencerminkan tingkat nilai dan kualitas suatu barang atau jasa. Itulah sebabnya harga tidak selamanya menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen dalam melakukan pembelian karena harga bergantung pada kualitas produk atau jasa, semakin tinggi kualitasnya maka harga juga

akan tinggi. begitu juga sebaliknya harga murah karena kualitas produk atau jasa kurang baik. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra Tawas, 2015) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pelanggan.

H1: Harga berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling

2.9.2. Lokasi berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa

Kotler (2008) menyatakan bahwa lokasi, dimulai dengan memilih komunitas, adalah bagian penting dari sukses. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persaingan di pasar, potensi pertumbuhan ekonomi serta stabilitas ekonomi, dan kondisi politik yang ada. Lokasi adalah letak suatu toko atau retailer pada kawasan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungannya. Keberhasilan suatu bisnis di masa depan sangat bergantung pada pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau tempat usaha dengan lebih mudah dan juga memberikan rasa aman. Oleh karena itu, terdapat korelasi antara positioning strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasitia Walukow pada tahun 2014, ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling.

H2: lokasi berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling.

2.9.3. Lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa

Menurut Supardi (2013), lingkungan, yang juga disebut sebagai lingkungan hidup, merujuk pada keseluruhan makhluk hidup dan non-hidup serta semua kondisi yang ada di sekitar lokasi tempat kita berada. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum melakukan suatu pembelian termasuk dalam membeli tanah kavling karena hal ini berdampak pada kehidupan yang akan datang. Sebagai ilustrasi, jika kita tinggal di lingkungan yang kurang baik seperti muda terkena banjir, maka tentu saja itu akan membuat kita tidak nyaman dan hal ini tidak terjadi sekali saja melainkan berulang kali pada saat musim hujan. Itulah sebabnya lingkungan sangat berpengaruh terhadap pembelian, khususnya pembelian tanah kavling.

Sesuai temuan Halim pada tahun 2010, dapat disarikan bahwa lingkungan memiliki dampak yang positif dan penting terkait pembelian konsumen. Dengan demikian, disimpulkan bahwa lingkungan juga memiliki pengaruh yang positif serta penting mengenai pembelian tanah kavling.

H3: Lingkungan berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling

2.9.3 Harga, lokasi dan lingkungan berpengaruh terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa

Harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan suatu pembelian khususnya bagi para masyarakat kelas bawah karena menyangkut pendapatan mereka. Namun bagi para masyarakat kelas atas harga bukanlah faktor utama. Perlu dipahami bahwa harga yang

mahal atau tinggi disebabkan karena kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik begitu juga sebaliknya, bisa saja harga produk atau jasa murah karena kualitasnya kurang baik. Oleh sebab itu perlu untuk memperhatikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. seperti halnya dalam melakukan pembelian, kita harus mempertimbangkan beberapa hal bukan faktor harga saja, melainkan lokasi dan kondisi lingkungannya.

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

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

3.2. Tempat dan Waktu

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

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono 2015) populasi merupakan suatu tempat yang abstrak yang berdasarkan pada obyek ataupun subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan ioleh peneliti kemudian memahami dan menarik kesimpulan. Sedangkan sampel menurut (Agus 2019) merupakan separuh dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, biasa juga disebut bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedr tertentu sehingga

mampu mewakili populasinya. Dan yang menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1. Populasi

Menurut Ridwan dalam Buchari Alma (2015) Populasi merujuk pada seluruh karakteristik atau unit yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah konsumen yang tertarik pada tanah kavling yang ditawarkan oleh PT. Reel Satu Perkasa. Berdasarkan data penjualan yang terealisasi maka jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 858 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar. Metode non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ialah pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai bahan pertimbangan yaitu:

- a. Konsumen tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa yang tinggal di Makassar.
- b. Konsumen yang melakukan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa lebih dari 1 (satu) kali.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode persentase Yount (1999). yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tabel penentuan sampel Yount 1999

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

Berdasarkan data dari penjualan tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa, Dengan jumlah populasi sebanyak 585, hasil pengambilan sampel yang didasarkan pada tabel adalah sekitar 10% dari total populasi, yang setara dengan 58. Jadi jumlah populasi Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah sebanyak 58 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

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

1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, seperti melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada konsumen tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sebagai subjek penelitian.

2) Data Sekunder

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

3.5. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang digunakan, di mana satu variabel berperan sebagai variabel terikat (dependen) dan tiga variabel lainnya sebagai variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Tanah Kavling (Y).

Di sisi lain, variabel bebas adalah variabel yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel terikat, entah itu berdampak positif atau negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3).

3.5.1. Keputusan Pembelian Tanah Kavling

Keputusan pembelian tanah kavling (Y) adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan suatu konsumen ketika sudah melihat dan memilih suatu produk atau jasa, apakah konsumen tersebut jadi untuk membelinya atau tidak. Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang didasarkan pada evaluasi dari berbagai sumber informasi. Ini melibatkan penentuan tujuan pembelian, identifikasi alternatif produk, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yang kemudian diikuti oleh perilaku pasca-pembelian. Dalam penelitian ini, variabel tersebut diukur menggunakan skala penilaian Likert dari 1 hingga

5, dan terdapat lima pertanyaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tanah kavling

3.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Tanah Kavling

Pengaruh harga terhadap pembelian tanah kavling (X1) adalah hasil yang muncul karena perubahan dalam harga, seperti contohnya ketika harga produk meningkat, maka tingkat pembelian cenderung mengalami penurunan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah harga suatu produk atau jasa maka semakin meningkat pula pembeliannya. Namun tidak selamanya harga membuat pembelian menurun. Harga yang tinggi juga bisa membuat pembelian meningkat apabila ada faktor yang lain, contohnya harga suatu produk atau jasa mahal karena memiliki kualitas yang bagus. Dengan demikian maka bisa menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Skala likert dengan point 1-5 variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penilaian pengaruh harga terhadap pembelian tanah kavling memakai 6 pertanyaan.

3.5.3. Pengaruh lokasi Terhadap Pembelian Tanah Kavling

Pengaruh lokasi terhadap pembelian tanah kavling (X2) sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa lokasi memainkan peran kunci dalam menentukan kesuksesan bisnis di masa depan. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka untuk membuka atau menjalankan suatu usaha tentu akan lebih mudah dibanding dengan lokasi yang kurang strategis. Misalnya lokasi yang jauh dari perkotaan, maka untuk membuka usaha tentulah sangat minim untuk bisa

mendapatkan pembeli yang banyak. Variabel ini di ukur dengan menggunakan skala likert dengan point 1-5. Penilaian pengaruh lokasi terhadap pembelian tanah kavling ini memakai 4 pertanyaan.

3.5.4. Pengaruh Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling

Pengaruh lingkungan terhadap pembelian (X3) lingkungan juga menjadi salah satu alasan atau faktor yang sangat di perhitungkan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian tanah, hal ini di karenakan lingkungan yang kurang sehat dapat membawa dampak buruk bagi setiap orang yang berada di lingkungan itu seperti polusi udara, lingkungan yang tidak bersih dan banyak lagi. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung merenungkan keputusan mereka sebelum membeli tanah di wilayah tersebut. Sebaliknya, lingkungan yang menguntungkan juga akan menjadi faktor pertimbangan untuk melanjutkan pembelian. Variabel yang digunakan dalam mengukur pada penelitian ini adalah skala likert dengan rentang penilaian dari 1 hingga 5. Evaluasi mengenai pengaruh lingkungan terhadap pembelian tanah kavling ini dilakukan melalui enam pertanyaan yang disusun.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan serangkaian atau susunan pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti lalu responden yang akan menjawabnya. Pertanyaan yang di bagikan dalam bentuk kuesioner dan responden di arahkan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pemikiran dan pendapat. Setiap responden akan diminta

untuk mengevaluasi dan mengukur pendapat mereka menggunakan skala penilaian Likert 5 poin.

Tabel 1.4
Skala likert

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

Sumber: data diolah 2023

3.7. Teknik Analisis Data

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

3.7.1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini memberikan informasi tentang data secara keseluruhan, termasuk nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan deviasi standar dari respons yang diberikan oleh responden untuk setiap variabel.

3.7.2. Uji Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian uji kualitas data menjadi suatu keharusan dimana dengan melakukan uji kualitas data maka data yang didapatkan

dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri dari uji validasi dan uji reabilitas.

1) Uji Validasi

Arikonto (2010) menyatakan bahwa uji validasi adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran atau validitas suatu instrumen. Instrumen dengan validitas yang lebih tinggi dianggap lebih benar atau valid, tetapi dengan validitas yang lebih rendah dianggap lebih tidak valid. Dengan membandingkan antara R_{hitung} dan R_{tabel} , uji validitas dapat dikatakan valid. Jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , maka indikator itu valid. Ketika tingkat signifikansinya dibawa 0,05, uji validitas ini juga dapat dianggap valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan dalam menilai sejauh mana konsistensi indikator yang digunakan, sehingga dapat menentukan seberapa dapat diandalkannya indikator tersebut. Uji reabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai Alpha Cronbachnya melebihi 0,60.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam rangka untuk memahami sejauh mana model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dan untuk memeriksa validitasnya. Tujuan lainnya dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa dalam model regresi yang digunakan, tidak ada masalah seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta untuk memverifikasi bahwa data yang dihasilkan mengikuti distribusi normal.

3.7.4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi dari variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Data dianggap mengikuti distribusi normal dengan baik jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal..

3.7.5. Analisis Regresi Berganda

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

Adapun rumus regresi berganda :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu pembelian tanah kavling

a : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi atau Koefisien Arah

X1 : Harga

X2 : Lokasi

X3 : Lingkungan

3.7.6. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji t parsial pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai signifikansi dari uji t dihitung, dan nilai signifikansi kurang

dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak.

3.6.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi. Menurut Imam Ghozali (2018:115), jika nilai signifikansi $< 5\%$, maka variabel independen atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Penarikan kesimpulan dari uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel dan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel dan probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 (α), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Menurut Gadjah Mada (2019), Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi (R square) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Ketika nilai R square mendekati 1, itu mengindikasikan bahwa garis regresi mampu menjelaskan hingga 100% variasi dalam variabel Y. Sebaliknya, jika nilai R square mendekati 0, maka garis regresi kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel Y. Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variasi dalam variabel dependen tersebut. dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

Kelemahan dari Koefisien determinasi akan cenderung meningkat jika terdapat penambahan variabel independen dalam model regresi, bahkan jika variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan ini, digunakan Adjusted R Square (R^2 adj), yang telah disesuaikan. Menurut Gadjah Mada (2019), Adjusted R Square (R^2 adj) mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel dalam model regresi. Dengan menggunakan R^2 adj, perubahan dalam nilai koefisien determinasi yang disesuaikan akan bergantung pada penambahan variabel baru dalam model, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil perusahaan

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

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

Tidak heran jika banyak investor dari luar yang ingin menginvestasikan kekayaannya dengan membeli aset di daera

Moncongloe dan Tanralili Maros. Dengan potensi tersebut PT.Reel Satu Perkasa hadir sejak Tahun 2017 dengan lokasi-lokasi yang strategis untuk anda yang ingin berinvestasi. Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dengan ukuran 7x18m dan lebar jalan 7m. kavling didesain dengan konsep perumahan sehingga pembeli bisa langsung membangun rumahnya sendiri. Tak hanya itu PT.Reel Satu Perkasa hadir dengan harga yang sangat terjangkau dengan ngsuran yang murah dan tanpa bunga Bank.

4.2. Profil Responde

4.2.1. Karakteristik Responden

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

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 2023

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

Sumber : *Data Primer (diolah, 2023)*

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah mereka yang berusia 28-38 tahun, yaitu sebanyak 33 orang atau (57%). Dari sudut pandang peneliti, rentang usia ini sebenarnya merupakan rentang usia paling ideal bagi seorang konsumen untuk membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Jumlah responden yang paling sedikit berusia antara 20-27 tahun, yakni hanya 4 orang atau sekitar 7%. Ini mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, sebagian besar responden memiliki usia yang termasuk dalam kategori produktif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian untuk tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa dilakukan oleh mereka yang berusia dalam kategori usia produktif.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 2023

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

Sumber : *Data Primer (diolah, 2023)*

Dari Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memberikan tanggapan mengenai harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 44 orang (76%), sedangkan

jumlah responden perempuan hanya sebanyak 14 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa adalah di dominasi oleh laki-laki, hal ini berarti bahwa laki-laki memiliki loyalitas sangat tinggi di bandingkan perempuan.

4.3. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas instrumen pengumpulan data yang digunakan, seperti kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang telah disusun dapat secara tepat mengukur variabel harga, lokasi, dan lingkungan dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa. Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas adalah ketika nilai $r_{xy} > 0,30$, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{xy} < 0,30$, instrumen dianggap tidak valid (Santoso, 2018:63).

Tabel 4.3
Hasil Penguji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
X ₁	X1.1	0,646	0,000	Valid
	X1.2	0,782	0,000	Valid
	X1.3	0,769	0,000	Valid
	X1.4	0,859	0,000	Valid
	X1.5	0,800	0,000	Valid
X ₂	X2.1	0,793	0,000	Valid
	X2.2	0,521	0,000	Valid
	X2.3	0,639	0,000	Valid
	X2.4	0,648	0,000	Valid
	X2.5	0,612	0,000	Valid
X ₃	X3.1	0,947	0,000	Valid
	X3.2	0,959	0,000	Valid
	X3.3	0,971	0,000	Valid

	X3.4	0,963	0,000	Valid
	X3.5	0,870	0,000	Valid
Y	Y1.1	0,866	0,000	Valid
	Y1.2	0,880	0,000	Valid
	Y1.3	0,926	0,000	Valid
	Y1.4	0,844	0,000	Valid
	Y1.5	0,723	0,000	Valid

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan setelah data terkumpul dengan melibatkan 58 responden. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel harga, lokasi, dan lingkungan dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa memiliki Koefisien validitas yang melebihi 0,30 ($r \geq 0,30$). Ini berarti bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang mengukur sejauh mana instrumen pengukuran tetap konsisten dalam mengukur fenomena yang sama di berbagai waktu atau situasi. Evaluasi reliabilitas didasarkan pada standar bahwa jika nilai alpha $> 0,60$, maka instrumen pengukuran dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai alpha $< 0,60$, instrumen pengukuran dianggap tidak reliabel (Santoso, 2018:70).

Tabel 4.4
Hasil Pengujian reliabelitas instrumen penelitian

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai Alpha (α)	Keterangan
X ₁	X1.1	0,847	Reliabel
	X1.2	0,837	Reliabel
	X1.3	0,838	Reliabel
	X1.4	0,828	Reliabel
	X1.5	0,833	Reliabel
X ₂	X2.1	0,863	Reliabel

	X2.2	0,862	Reliabel
	X2.3	0,863	Reliabel
	X2.4	0,843	Reliabel
	X2.5	0,888	Reliabel
X ₃	X3.1	0,832	Reliabel
	X3.2	0,831	Reliabel
	X3.3	0,831	Reliabel
	X3.4	0,834	Reliabel
	X3.5	0,839	Reliabel
Y	Y1.1	0,841	Reliabel
	Y1.2	0,836	Reliabel
	Y1.3	0,838	Reliabel
	Y1.4	0,845	Reliabel
	Y1.5	0,838	Reliabel

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah reliabel. Semua pernyataan memiliki koefisien reliabilitas atau alpha yang lebih besar dari 0,60 ($\geq 0,60$). Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dianggap reliabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

4.4. Uji Normalitas

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

Tabel 4.5
Uji Normalitas

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

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan Tabel 4.5 yang menggambarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa semua variabel, yaitu harga, lokasi, lingkungan, dan keputusan pembelian, memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, metode regresi telah memenuhi asumsi normalitas untuk semua variabel tersebut

4.5. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk memberikan interpretasi tentang bagaimana responden merespons dan mendistribusikan frekuensi serta persentase tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden diklasifikasikan ke dalam lima kategori menggunakan skala Likert. Tabel 4.6 digunakan untuk memberikan makna empiris terhadap penilaian variabel penelitian.

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

Sumber : Sugiyono, (2019)

Dalam penelitian ini, Tabel 4.6 digunakan sebagai referensi untuk memberikan makna pada hasil jawaban responden dan untuk melakukan interpretasi dalam penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata respons dari setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga, lokasi, dan lingkungan dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang kondisi yang diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

4.5.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup harga, lokasi, dan lingkungan dalam konteks keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa. Rincian variabel tersebut dapat ditemukan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Penelitian

Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (F) dan Presentase (%)										Total Skor	Rata- Rata Skor
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1,2%	0	0%	3	3,7%	18	22,0%	60	73,2%	246	4,24
X1.2	1	1,2%	0	0%	10	12,3%	20	24,4%	51	62,2%	270	4,65
X1.3	0	0%	2	2,4%	2	2,4%	60	73,2%	18	22,0%	271	4,67
X1.4	0	0%	3	3,7%	18	22,0%	49	59,8%	12	14,6%	236	4,06

X1.5	0	0%	9	11,0%	7	8,5%	50	61,0%	16	19,5%	240	4,13
Harga (X₁)											1263	4,44
X2.1	0	0%	5	6,1%	29	35,4%	40	48,8%	8	9,8%	230	3,96
X2.2	1	1,2%	17	20,7%	13	15,9%	40	48,8%	11	13,4%	219	3,77
X2.3	2	,4%	25	30,5%	28	34,1%	23	28,0%	4	4,9%	207	3,56
X2.4	1	1,2%	24	29,3%	19	23,2%	36	43,9%	2	2,4%	184	3,17
X2.5	0	0%	0	0%	3	3,7%	35	42,7%	44	53,7%	208	3,58
Lokasi (X₂)											1048	3,60
X3.1	0	0%	0	0%	4	4,9%	28	34,1%	50	61,0%	255	4,39
X3.2	2	2,4%	25	30,5%	28	34,1%	23	28,0%	4	4,9%	253	4,36
X3.3	1	1,2%	24	29,3%	19	23,2%	36	43,9%	2	2,4%	255	4,39
X3.4	0	0%	0	0%	3	3,7%	35	42,7%	44	53,7%	259	4,46
X3.5	0	0%	5	6,1%	29	35,4%	40	48,8%	8	9,8%	247	4,25
Lingkungan (X₃)											1269	4,37
Y1.1	0	0%	2	2,4%	2	2,4%	60	73,2%	18	22,0%	207	3,56
Y1.2	0	0%	3	3,7%	18	22,0%	49	59,8%	12	14,6%	200	3,44
Y1.3	0	0%	9	11,0%	7	8,5%	50	61,0%	16	19,5%	198	3,41
Y1.4	0	0%	8	9,8%	6	7,3%	49	59,8%	19	23,2%	243	4,18
Y1.5	0	0%	5	6,1%	14	17,1%	48	58,5%	15	18,3%	213	3,67
Keputusan Pembelian (Y)											1061	3,45

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

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

maka variabel harga menjadi variabel tertinggi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,44.

4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, menggunakan analisis linear berganda. Yang dimana hipotesis tersebut digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa.

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat ditemukan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan Tabel 4.8 maka ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,929 + 0,615 X_1 + 0,526 X_2 + 0,471 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X_3 = Lingkungan

$a = 4,929$

$\beta_1 = 0,615$

$\beta_2 = 0,526$

$\beta_3 = 0,471$

$a = 4,929$, adalah sebuah konstanta yang mengindikasikan bahwa ketika variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), dan lingkungan (X_3), memiliki nilai nol, maka variabel dependen Y (keputusan pembelian) akan memiliki nilai sebesar a .

$\beta_1 = 0,615$, adalah koefisien regresi untuk variabel harga (X_1), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel X_1 (harga) akan cenderung meningkatkan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian).

$\beta_2 = 0,526$, adalah koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_2), yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel X_2 (lokasi) akan cenderung meningkatkan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian).

$\beta_3 = 0,471$, adalah koefisien regresi untuk variabel lingkungan (X_3), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel X_3 (lingkungan) akan cenderung meningkatkan nilai variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Dari persamaan regresi ini dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel independen, yaitu harga (X_1), lokasi (X_2), dan lingkungan (X_3),

terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan dalam variabel harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3) akan berdampak positif terhadap perubahan keputusan pembelian (Y) tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis bahwa "harga, lokasi, dan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa." Untuk menguji hipotesis ini, perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 23, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh dari setiap variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hasil uji-t dapat ditemukan dalam Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

1. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tanah Kavling (H₁)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung adalah 4,709, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H₁) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Tanah Kavling (H₂)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung adalah 4,224, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,004. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H₂) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.

3. Pengaruh Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling (H₃)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung adalah 4,436, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,004. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H₃) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.

4.7.2. Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.350	3	51.783	7.830	.000 ^a
	Residual	316.667	54	5.864		
	Total	472.017	57			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah 7,830, sedangkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1) = 2$, dan $df_2 (n-k) = 15$ adalah 3,20. Oleh karena itu, karena nilai F hitung (7,830) lebih besar dari nilai F tabel (3,20) dan probabilitas (0,000) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

alternatif (H_a) dapat diterima. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga, lokasi, dan lingkungan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa..

4.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (predictor) mempengaruhi variasi pada variabel terikat. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat ditemukan dalam Tabel 4.11 berikut ini::

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.629	.692	2.42161	.986

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer (diolah 2023)*

Pada Tabel 4.11, terlihat nilai R^2 sebesar 0,692, yang mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 5,92% terhadap variabel terikat. Sementara itu, sisanya sebesar 94,08% (100% - 5,92%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel bebas dalam penelitian ini..

4.8. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis untuk menguji dampak dari harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3) terhadap keputusan pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa.

4.8.1. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa di kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa. Ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,709, yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,004, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.

Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian tanah kavling. Harga yang ditawarkan oleh PT. Reel Satu Perkasa dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam data penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu dari 143 pada tahun 2020, 185 pada tahun 2021, dan 257 pada tahun 2022.

Menurut Ramli (2013), harga merujuk pada nilai relatif suatu produk. Nilai tersebut tidak secara pasti mencerminkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk tersebut. Harga adalah nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lain untuk memberikan suatu manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa. Biasanya, kata harga digunakan sebagai angka nominal, yaitu angka yang berkaitan dengan nilai tukar yang menunjukkan tinggi rendahnya

nilai dan kualitas suatu barang atau jasa. Harga juga sering dianggap sebagai nilai yang ditentukan oleh suatu bisnis sebagai

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Irvan Trang (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

4.8.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Pembelian Tanah Kavling Pada PT.

Reel Satu Perkasa di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y) tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa. Hasil dari uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa lokasi memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di perusahaan tersebut. Nilai t hitung sebesar 4,224 lebih besar dari t tabel yang bernilai 2,004, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H₂ diterima.

Dalam konteks penelitian ini, lokasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, dekat dengan jalan utama, permukiman, dan kota, membuat konsumen merasa puas dan lebih tertarik untuk membeli tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa. Keberadaan lokasi yang mudah diakses dan terjangkau bagi konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinambow (2015) dan Waluko (2014), yang juga menemukan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Lokasi yang strategis memang menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, seperti yang dikemukakan oleh Buchari (2013). Dengan demikian, lokasi yang baik merupakan aset berharga bagi PT. Reel Satu Perkasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.3. Pengaruh Lingkungan Terhadap Pembelian Tanah Kavling Pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel lingkungan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tanah kavling (Y) di PT. Reel Satu Perkasa. Nilai t hitung sebesar 4,436 lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 2,004, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling.

Dalam konteks penelitian ini, kondisi lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Misalnya, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli tanah kavling yang terletak di daerah yang bebas dari risiko banjir atau masalah lingkungan lainnya. Oleh karena itu, PT. Reel Satu Perkasa sangat memperhatikan kondisi lingkungan dalam menyediakan tanah kavling kepada konsumen.

Konsep lingkungan dalam penelitian ini mencakup semua elemen fisik dan biotik di sekitar individu. Lingkungan fisik mencakup unsur-unsur non-hidup seperti air, udara, dan lain-lain, sementara lingkungan biotik mencakup semua makhluk hidup seperti manusia, hewan, dan tumbuhan. Keduanya saling berinteraksi dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2019) dan Hendra Gunawan (2019), yang juga menemukan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Dengan demikian, penting bagi PT. Reel Satu Perkasa untuk memperhatikan dan memelihara kondisi lingkungan yang baik sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.8.4. Pengaruh harga, lokasi dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji simultan (F), nilai signifikansi dari variabel harga (X1), lokasi (X2), dan lingkungan (X3) adalah 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Selain itu, nilai F-hitung sebesar 7.830 juga melebihi nilai F-tabel yang sebesar 3.20. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa harga, lokasi, dan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa.

Dalam konteks keputusan pembelian, seorang konsumen akan mempertimbangkan faktor harga, lokasi, dan lingkungan sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, lokasi yang strategis, dan lingkungan yang baik dan aman adalah faktor-faktor yang saling memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandi Sinambowe pada tahun 2015, yang menemukan bahwa harga dan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan dalam penelitian oleh Rachmat Hidayat pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi PT. Reel Satu Perkasa untuk mempertahankan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan lingkungan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

AB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh harga, lokasi, dan lingkungan terhadap pembelian tanah kavling di PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di kota Makassar.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di kota Makassar.
3. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.
4. Harga, lokasi dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa di Kota Makassar.

5.2. Saran

- a. Bagi PT. Reel Satu Perkasa

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

b. Bagi peneliti

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

DAFTAR PUSTAKA

- Arobi, Muhammad Sultan. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam memilih tanah kavling. (*studi kasus tanah kavling properti Syariah Ar-Rahmat di Kabupaten Bojonegoro*). Dis. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Elisa, Elisa; Rizal, Mohammad; Novianto, Abdullah Syakur. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Gunawan, Dionisius Hendry. (2019). Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Landungsari. *Jurnal Agregat*.
- Karnilah, Eka Silvia; Sanjaya, Vicky F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling Di Cv. Bi Property (Studi Pada Konsumen Produk Tanah Kavling Di Cv. Bi Property Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*.
- Sari, Aulia Rakhma, N. Rachma, and Aleria Irma Hatneny. (2022). "Pengaruh Lokasi, Harga, Keanekaragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Dinoyo Di Desa Dinoyo)." *E-JRM: Jurnal Elektronik Riset Manajemen*.
- Sinambow, Sandy, and Irvan Trang. (2015). "Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3
- Sutratdi, Sutratdi. (2019) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Tanah (Studi Kasus Pada Pt Ahmada Lombok Properti Jempong, Kota Mataram) . Béda. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas.(2015) "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2

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

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

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

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesedian Saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Isilah dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
3. Beri tanda ceklist (\surd) pada salah satu pilihan jawaban yang Saudara/i paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori likert), yaitu :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) (1)
 - b. Tidak Setuju (TS) (2)
 - c. Netral (N) (3)
 - d. Setuju (S) (4)
 - e. Sangat setuju (SS) (5)
5. Seluruh jawaban yang Saudara/i berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya.
6. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Kode Responden :
- b. Umur : Tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir:
- e. Masa Kerja :

Tabel Kuesioner

No	Variabel atau Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Harga (X₁)						
1.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat umum					
2.	Konsumen setuju dengan harga tanah kavling yang di tawarkan oleh PT. Reel Satu Perkasa					
3.	Harga bervariasi sesuai dengan luasnya tanah kavling					
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan luas tanah kavling yang didapatkan					
5.	Harga yang ditawarkan PT. Reel Satu Perkasa lebih rendah dari harga pasar					
Lokasi (X₂)						
1.	Lokasi menuju tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa sangat mudah dijangkau					
2.	Tersedia angkutan umum ke tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa					
3.	Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan					
4.	Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dapat ditemukan dengan mudah					
5.	Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa menyediakan lahan parkir cukup luas					
Lingkungan (X₃)						
1.	PT. Reel Satu Perkasa berada didekat pusat keramaian					
2.	Lingkungan disekitar tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sangat aman					

3.	Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa jauh dari banjir					
4.	Tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa banyak pepohonan sehingga suasananya adem					
5.	tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa dekat dengan mall dan pasar tradisional					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa karna adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa sesuai dengan keinginan karna harga dan luas tanahnya					
3.	Luas tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sangat luas dibandingkan dengan yang lain					
4.	Saya memutuskan untuk membeli tanah kavling pada PT. Reel Satu Perkasa setelah membandingkan dengan tanah kavling yang lain					
5.	Informasi yang diberikan tentang tanah kavling PT. Reel Satu Perkasa sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli tanah kavling tersebut					

Lampiran II : Uji Validasi

Correlations

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Lingkungan
X3.1	Pearson Correlation	1	.868**	.931**	.934**	.737**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.2	Pearson Correlation	.868**	1	.936**	.911**	.800**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.3	Pearson Correlation	.931**	.936**	1	.936**	.773**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.4	Pearson Correlation	.934**	.911**	.936**	1	.760**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	58	58	58	58	58	58
X3.5	Pearson Correlation	.737**	.800**	.773**	.760**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	58	58	58	58	58	58
Lingkungan	Pearson Correlation	.947**	.959**	.971**	.963**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	58	58	58	58	58	58

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran IV : Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	20

Item-Total Statistics

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

Lampiran V : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Lampiran VI : Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.629	.692	2.42161	.986

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.350	3	51.783	7.830	.000 ^a
	Residual	316.667	54	5.864		
	Total	472.017	57			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.929	3.772		4.307	.001		
	Harga	.640	.173	.615	4.709	.000	.452	2.214
	Lokasi	.040	.179	.526	4.224	.001	.908	1.101
	Lingkungan	-.059	.136	.471	4.436	.001	.472	2.118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran VII : uji t (Uji parsial)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran VIII : Uji f (Simutan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.350	3	51.783	7.830	.000 ^a
	Residual	316.667	54	5.864		
	Total	472.017	57			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.8.5. Lampiran IX : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.629	.692	2.42161	.986

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian