

PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, LOKASI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI TYPE 30/60 PADA PT. ANUGERAH AGUNG PRATAMA KEDIRI

SKRIPSI



Oleh :

Nama	: Nurfadillah
NPM	: 19.130210.317
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

FAKULTAS EKONOMI

KEDIRI

2023

Judul Penelitian: Pengaruh *Price Fairness*, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian rumah Subsidi Type 30/60 Pada PT. Anugerah Agung Pratama.

Dosen Pembimbing I : Udik Jatmiko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Dr. Nur Hidayati, S.E., M.M., CSRS., CSRA

Nama Mahasiswa : Nurfadillah

NPM : 19130210317

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *price fairness*, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen perumahan subsidi di 3 lokasi yang PT. Anugerah Agung Pratama punya yaitu Griya Ringinrejo Asri, Pesona Merpati Residence, Taman Bunga Residence dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Koefisien Determinan, Uji t dan Uji F. Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid, kemudian pada Uji Reliabilitas diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga indikator setiap pertanyaan dinyatakan reliabel. Pada Uji t diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai yang positif dan $< 0,05$ sehingga seluruh item berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian pada Uji F diketahui bahwa nilai sig untuk seluruh item secara bersama-sama sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 6,145 > 2,44$ maka dapat disimpulkan *price fairness*, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Price Fairness*, Lokasi, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Operasional.....	7
1.5.2 Manfaat Akademik	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.1 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.2.2 <i>Price Fairness</i>	15
2.2.2.1 Pengertian <i>Price Fairness</i>	15
2.2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Price Fairness</i> ..	16
2.2.2.3 Indikator <i>Price Fairness</i>	17

2.2.3	Lokasi.....	18
2.2.3.1	Pengertian Lokasi	18
2.2.3.2	Indikator Lokasi	19
2.2.4	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.2.4.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.2.4.2	Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.2.4.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.2.5	Keputusan Pembelian	24
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.2.5.2	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	25
2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.3	Teori Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1	Pengaruh Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Kerangka Teoritik.....	29
2.5	Hipotesis	31
2.5.1	Pengaruh Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Type 30/60 di PT. Anugerah Agung Pratama.....	31
2.5.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Type 30/60 di PT. Anugerah Agung Pratama.....	31
2.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Type 30/60 di PT. Anugerah Agung Pratama	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2	Jenis Penelitian	33
3.3	Lokasi Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi	34

3.4.2	Sampel	34
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6	Penentuan Jumlah Sampel	36
3.7	Data dan Teknik Pengumpulannya.....	36
3.7.1	Data.....	36
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8	Identifikasi Variabel	38
3.9	Definisi Operasional Variabel	39
3.10	Teknik Analisis	41
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10.2	Analisis Statistik Inferensial	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	47
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.1.3	Lokasi Perusahaan	49
4.1.1.4	Struktur Perusahaan.....	50
4.1.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab.....	51
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	53
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.3	Hasil Analisis Statistik.....	73
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas	73
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.1.3.3	Uji Asumsi Klasik	75
4.1.3.4	Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.2	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	83
4.2.1	Pengaruh <i>Price Fairness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	84

4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.4	Pengaruh <i>Price Fairness</i> , Lokasi, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2022	3
Tabel 1.2	Research Gep.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	Data Jumlah Konsumen PT. Anugerah Agung Pratama	34
Tabel 3.2	Skala Likert	38
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel 4.6		58
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i>	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	62
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.16	Hasil Uji t	80
Tabel 4.17	Hasil Uji F	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	83

DAFTAR KASUS

Gambar 2.1 Kandanghau Tondudi.....	105
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Anugrah Agung Pontianak.....	108
Gambar 4.2 Elmal Uja Nekomunitas.....	109
Gambar 4.3 Elmal Uja Intermediasi/Intimasi.....	110