

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Sihotang, Fisky Antonius

2025

# Pengaruh Harga, Lokasi Dan Sosial Media Marketing, Terhadap Pembelian Konsumen Pada PT.Binanga Sumber Prima Medan

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/635>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING, TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT. BINANGA SUMBER PRIMA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**FISKY ANTONIUS SIHOTANG**

**NPM : 210110117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
MEDAN  
2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING, TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT. BINANGA SUMBER PRIMA MEDAN**

**FISKY ANTONIUS SIHOLANG**

**NPM : 210110117**



**Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi**

**Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M**  
**NIDN : 0108108002**

**Disetujui Dosen  
Pembimbing**

**Dr. Kornel Munthe**  
**NIDN : 0130096702**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING, TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT. BINANGA SUMBER PRIMA MEDAN

FISKY ANTONIUS SIHOTANG  
NPM : 210110117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 24 Juni 2025

Penguji I



Dra. Roslinda Sagala, M.Si  
NIDN : 0128106501

Penguji II



Peran Sumanjurus, SE., M.Si  
NIDN : 0109016601

UNIKASANTOTHOMAS

Ketua Penguji



Dr. Kornel Munthe  
NIDN : 0130096702

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kornel Munthe  
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi



Dr. Miska Irami Br Tarigan, S.Sos., M.M.  
NIDN : 0108108002

## ABSTRAK

**FISKY ANOTONIUS SIHOTANG, 210110117, (2025) “PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. BINANGA SUMBER PRIMA MEDAN.**

**Pembimbing: Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si,**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Pembelian Konsumen PT. Binanga Sumber Prima Medan. Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner terhadap 80 (delapan puluh ) orang pelanggan Perumahan PT. Binanga Sumber Prima Medan, Teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen, dengan tingkat signifikan 0,000 variabel Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen, dengan tingkat signifikan 0,000 variabel sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen, dengan dengan tingkat signifikan 0,000. secara simultan variabel Harga, Lokasi dan Sosial media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Konsumen dengan tingkat signifikan 0,000 Perumahan PT. Binanga Sumber Prima Medan

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 98,7% menunjukkan besarnya variabel Harga, Lokasi dan Sosial Media *Marketing* terhadap variabel Pembelian konsumen, sedangkan ada 1,3% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Harga, Lokasi, Sosial Media *Marketing*, Pembelian Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH HARGA, LOKASI DAN SOSIAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. BINANGA SUMBER PRIMA MEDAN. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas sekaligus dosen pembimbing skripsi
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M. Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak **Peran Simanihuruk, SE., M.Si**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak **Drs. Robinson Sipahutar**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
9. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Gunawan Sihotang dan Ibu Mariani Br Ginting yang selalu memberikan dukungan, nasihat, semangat, doa dan kasih sayang yang tulus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa kepada saudara kandung penulis, Romaulina br Sihotang dan Febry Agatha br Sihotang, S.E, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar Sihotang dan keluarga besar Ginting, terutama karo, bulang dan Alm bik uda penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik berupa moral maupun materi kepada penulis.

12. Kepada semua sahabat-sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih sudah selalu menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi hingga skripsi ini selesai.
13. Terima kasih kepada Cindy Vebriola Br Sembiring, S.E, semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terakhir terima kasih buat diri saya sendiri Fisky Antonius Sihotang, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan bertahan atas segala perjuangan dari awal hingga akhir perkuliahan serta mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 10 Juni 2025

Penulis

**Fisky Antonius Sihotang**  
**210110117**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	4
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	5
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Identifikasi Permasalahan</b> .....	6
<b>1.3. Perumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1. Pengertian Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2.1. Tujuan Pemasaran</b> .....	10
<b>2.2.2. Fungsi Pemasaran</b> .....	10
<b>2.3. Konsep Pemasaran</b> .....	11
<b>2.4. Harga</b> .....	12
<b>2.4.1. Pengertian Harga</b> .....	12
<b>2.4.2. Metode Penetapan Harga</b> .....	13
<b>2.4.3. Tujuan Penetapan Harga</b> .....	15
<b>2.4.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga</b> .....	18

2.4.5. Indikator Harga.....	20
2.5 Lokasi.....	22
2.5.1. Pengertian Lokasi.....	22
2.5.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	24
2.5.3. Indikator Lokasi.....	25
2.6. Social Media Marketing.....	26
2.6.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.6.2. Jenis-jenis Media Sosial .....	27
2.6.3. Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.7. Keputusan Pembelian.....	35
2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	35
2.7.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	35
2.7.1.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.7.1.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.7.1.4 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.7.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	36
2.8. Kerangka Berpikir .....	38
2.9 Hipotesis.....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.1 Populasi dan Sampel .....	46
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Teknik Analisis Data .....	51
3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.5.4. Uji Hipotesis .....	56
3.5.5. Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	56
3.5.6. Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	57

3.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....60</b>		
4.1	<b>Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>60</b>
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Binanga Sumber Priama Medan.....	60
4.1.2	Legalitas Usaha .....	64
4.1.3	Visi & Misi PT. Binanga Sumber Prima Medan. ....	65
4.1.4	Prestasi PT. Binanga Sumber Prima Medan. ....	66
4.1.5	Struktur Organisasi .....	66
4.1.6	Kegiatan Umum Perusahaan.....	67
4.2.	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>68</b>
4.2.1.	Tanggapan Responden Tentang Harga.....	70
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang Lokasi.....	73
4.2.3	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	80
3.3	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>87</b>
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan .....	94
4.4	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>95</b>
4.4.3.	Uji Multikolinieritas.....	96
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.5	<b>Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>98</b>
4.6	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>100</b>
4.6.1	Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	100
4.8	<b>Pembahasan .....</b>	<b>103</b>
4.8.1.	Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Konsumen pada PT. Binanga Sumber Prima Medan .....	103
4.8.2.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Binanga Sumber Prima Medan .....	105
4.9.2	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Binanga Sumber Prima Medan.....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		
		<b>108</b>

5.1.	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>108</b>
5.2.	<b>Saran.....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Perumahan PT.Binanga Sumber Prima Medan	3
3.1	Defenisi Operasionalisasi Variabel	49
3.2	Instrumen Skala Likert	51
4.4	Jumlah dan presentase jawaban Responden tentang Harga	68
4.5	Jumlah dan data presentase jawaban responden tentang Lokasi	69
4.6	Jumlah dan presentase jawaban responden tentang sosial media marketing	69
4.7	Jumlah dan presentase jawaban responden tentang keputusan Konsumen	70
4.8	Case processing summary	73
4.9	Reliabelility Statistics	76
4.10	Item – total statistics	82
4.11	Case processing summary	87
4.12	Reability statisties	87
4.13	Item – total statistics	88
4.14	Processing Summsry	88
4.15	Realiability Statistics	89
4.16	Item – Total statistics	90
4.17	Case processing Summarty	90
4.18	Reliability statistics	91
4.19	Item – total Statistics	91
4.20	Case Processing Summary	92
4.21	Reability Statistics	92
4.22	Item – Total Statitics	93
4.23	Uji normalitas	93
4.24	Uji multikoliniritas	96
4.25	Hasil analisis	98
4.26	Hasil uji F	108
4.27	Hasil koefisien determinasi	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Kerangka berpikir	
3.1	Analisi regresi linear berganda	56
3.2	Uji signifikan parsial ( uji -t )	57
3.3	Uju signifikan simultan ( uji – F )	59
4.1	Logo PT. Binanga Sumber Prima Medan	63
4.2	Bagian struktur organisasi PT. Binanga Sumber Prima Medaan	66
4.3	Uji heteroskedastisitas	97



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Kuesioner
2	Hasil Kuesioner
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
9	Uji Asumsi Klasik
10	Hasil Uji Hipotesis
11	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
12	Lembar Pengajuan Judul
13	Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi
14	Surat Permohonan Riset
15	Undangan Seminar Proposal Skripsi
16	Berita Acara dan Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
17	Lembar Revisi Seminar Proposal Skripsi
18	Lembar ACC Penggandaan Skripsi
19	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
20	Surat Undangan Meja Hijau
21	Kartu Bimbingan Skripsi
22	Buku yang Digunakan

lingkungan yang mendukung agar konsumen tertarik untuk membeli rumah di perumahan PT. Binanga Sumber Prima

3. PT. Binanga Sumber Prima sebaiknya memperhatikan konteks, komunikasi yang tepat, kolaborasi, intertainment, iterraction,trendiness, costumezation, forward information agar, pemasaran produk dapat berjalan dengan lancar dan penjualan meningkat.
4. Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi dan sosial media marketing. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan varibel variabel lainnya seperti promosi, citra merek, fasilitas dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaniago, & Hou. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com*.
- Daryanto. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Agus. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Genelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto. (2016). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Herman, H. (2007). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing*, 19-39.

### Jurnal

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12.

Jakarta: Indeks

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Ridwan. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prayogo, & Yoestini. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store*.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Denny. (2014). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 32-39.
- Tuten, T. (2011). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing.