

**PENGARUH PERILAKU ETIS, PEMAHAMAN RELASIONAL,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
RUMAH MELALUI AGEN PROPERTI *RAY WHITE*  
KAWASAN SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**AJENG PUSVITA SARI**  
**2011210891**

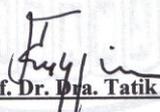
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ajeng Pusvita Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 02 Januari 1993  
N.I.M : 2011210891  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Perilaku Etis, Pemahaman Relasional,  
dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah  
Melalui Agen Properti Ray White Kawasan  
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 29/4/16

  
(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 03/05/16

  
(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**THE INFLUENCE OF ETHICAL BEHAVIOR, RELATIONAL SKILLS, AND PRICE IN INTENTIONS OF HOME PURCHASE DECISION THROUGH RAY WHITE PROPERTY AGENTS SURABAYA REGION**

**ABSTRACT**

**Ajeng Pusvita Sari**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [ajengpusv@gmail.com](mailto:ajengpusv@gmail.com)

*This study examined about ethical behavior, relational skills, and price in intentions of home purchase decision through property agents Ray White Surabaya region. The purpose of this study was to determine the influence of ethical behavior, relational skills, and price in intentions of home purchase decision through property agents Ray White Surabaya region. This study used a sample of 96 respondents and used in this research, people in Surabaya who bought a house by property agents Ray White. Analysis techniques in this study using descriptive analysis, test validity & reliability, and analysis program SPSS 21.0. The results in this study that only the relational skills that has a significant influence on home purchase decision through property agents Ray White Surabaya region.*

**Keywords :** *ethical behavior, relational skills, price, purchase decision, property agents.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dalam lingkungan perusahaan saat ini mulai berlomba-lomba dalam memajukan lingkungan bisnis di Indonesia. Dapat dilihat dari berbagai aspek keunggulan yang ditawarkan oleh pesaing akan menjadi persaingan yang semakin ketat dalam meraih pangsa pasar yang dituju. Persaingan yang terjadi ini merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena dengan adanya persaingan ini dapat menjadi salah satu pendorong

dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, selain itu dapat juga memberikan keuntungan positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga mampu memenangkan persaingan yang ada pada lingkungan bisnis saat ini.

Berbicara mengenai persaingan yang ketat, masing-masing perusahaan akan berusaha menarik lebih banyak pelanggan untuk memajukan usahanya. Dalam hal

ini, diharapkan dengan pendekatan terhadap pelanggan secara langsung akan mampu meningkatkan kinerja penjualan yang juga mempengaruhi perilaku etis serta pemahaman relasional dari penjual yang harus diperhatikan karena mencakup bagaimana keputusan pembelian yang diambil oleh calon pembeli ketika akan mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam proses transaksi jual-beli. Selain dari perilaku etis dan pemahaman relasional, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Apabila harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan apabila harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka, pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Pada studi kasus ini, peneliti menggunakan obyek agen properti *Ray White* untuk mengetahui apakah perilaku etis, pemahaman relasional, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya yang dilakukan oleh masyarakat Surabaya.

Keputusan pembelian memberikan sumbangan besar bagi suatu perusahaan, karena itu tenaga penjual merupakan pihak yang memegang peranan penting sebagai

penghubung antara perusahaan dengan calon pembeli.

Salah satu kunci keberhasilan dalam penjualan jangka panjang terletak pada pemahaman relasional antara penjual dan pembeli. Titik berat dalam proses penjualan terjadi pada proses penutupan, dengan sedikit anggapan bahwa penjualan dapat mencapai harapan calon pembeli, itulah yang akan menjadi sumber bisnis untuk masa depan. Hal ini dapat mengantarkan perusahaan untuk membentuk pemikiran, bahwa pendekatan yang fokus pada hubungan yang relasional dengan memberikan kemauan dan keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari terbatasnya barang dan jasa yang dijual, melainkan juga menitikberatkan pula pada proses pembelian dan interaksi antara penjual dan pembeli (Pettijohn, in press, 2011).

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan saat ini berharap bahwa tenaga penjual akan mampu menjadi alasan utama dalam membangun hubungan dengan masyarakat berkat keunggulan yang mampu diciptakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan bisnis di masa mendatang.

Setiap bidang yang dimiliki oleh tenaga penjual, memiliki ciri-ciri perilaku tertentu yang terkait dengan kemampuan dalam pengembangan perusahaan saat bersaing dengan kompetitor. Di mana yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tertentu dari peran tenaga kerja penjual masing-masing dalam perusahaan harus memiliki perilaku tertentu atau aspek dalam bentuk *soft skill* (Punwatkar dan Verghes, 2014).

Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin kompleks dan dapat dilihat dari kebutuhan yang beragam, agen properti *Ray White* melihat adanya peluang penjualan rumah yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Salah satu yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini adalah kebutuhan papan di mana masyarakat akan membutuhkan tempat tinggal hunian yang nyaman, berlokasi strategis, serta dapat menunjang kesejahteraan status sosialnya seperti yang ditawarkan oleh agen properti *Ray White*. Agen properti *Ray White* dapat dijumpai di kawasan Surabaya seperti di jalan Jemursari, Darmo, Diponegoro, dan HR. Muhammad. Membeli rumah melalui agen properti lebih mudah dan dapat mendapatkan harga yang sesuai yang ditawarkan serta dapat membangun hubungan yang baik saat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Pada era zaman yang modern seperti saat ini, masyarakat akan memilih tempat tinggal di kawasan perumahan yang dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Selain itu, pangsa pasar yang dituju dalam memilih tempat tinggal hunian di kawasan perumahan yaitu masyarakat yang berpenghasilan tinggi. Dengan penghasilan yang tinggi, dapat dibuktikan masyarakat golongan kelas menengah ke atas ini akan memilih tempat tinggal di kawasan perumahan. Apalagi, di zaman yang seperti membeli rumah tidaklah sulit dalam melakukan lokasi yang diinginkan ataupun harga yang diinginkan karena sudah banyak sekali agen properti di Surabaya yang menawarkan hunian

dengan berbagai macam harga. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai keputusan pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

Banyak yang perlu dipertimbangkan ketika kita akan melakukan transaksi jual-beli seperti melihat kinerja penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada calon pembeli yang di mana melihat perilaku etis, pemahaman relasional, dan harga yang ditawarkan oleh tenaga penjual yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh calon pembeli.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Etis**

Perilaku etis menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert dalam Hesti (2012) adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik. Perilaku etis ini dapat menentukan kualitas individu (penjual) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diperoleh dari luar yang kemudian menjadi prinsip yang dijalani dalam bentuk perilaku.

### **Pemahaman Relasional**

Biasanya tenaga penjual tersebut memiliki Pemahaman relasional yang di mana kemampuan tenaga penjual menggunakan prosedur matematis yang menghubungkan berbagai konsep matematis yang relevan dalam memutuskan pembelian yang dapat berpengaruh juga terhadap kinerja penjualan kepada calon pembeli dan

mengetahui mengapa prosedur tersebut dapat digunakan dalam kinerja penjualan. Adapun tenaga penjual dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menarik minat calon pembeli. Ini adalah fakta yang diketahui bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan adalah penentu yang paling signifikan dalam meningkatkan pendapatan. Untuk itu, seorang konsumen sering ditemukan untuk mengubah dedikasi yang dimiliki menjadi satu agar memiliki status relasional yang layak dengan bisnis suatu perusahaan (Anggara, 2010:10).

Seorang tenaga penjual dapat menjadi penghubung kunci untuk mencapai status Pemahaman relasional. Tenaga penjual sengaja mengambil banyak waktu dan usaha untuk memancing antara hubungan pembeli maupun pelanggan. Semua upaya yang dilakukan akan menjadi tidak efektif, apabila tenaga penjual menyampaikan perilaku relasional kepada pelanggan. Pelanggan berharap untuk diperlakukan jujur

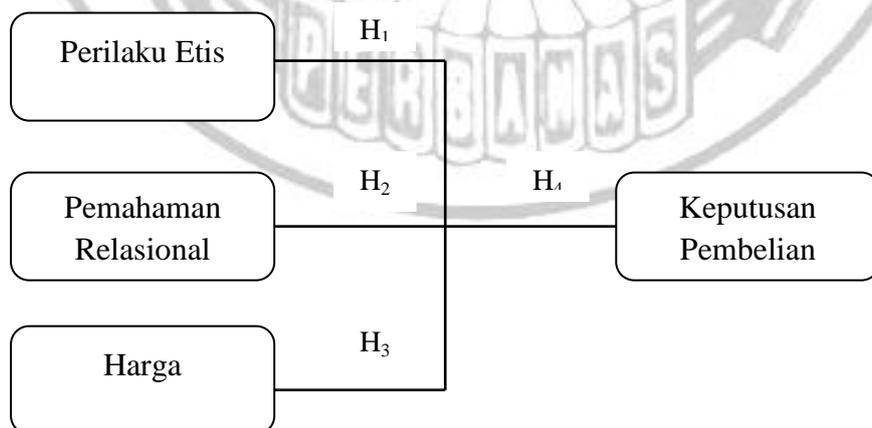
tidak hanya dalam konteks produk maupun jasa, tetapi pada interaksi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual.

Hal ini dapat secara eksplisit mengatakan bahwa interaksi tenaga penjual dan calon pembeli adalah yang paling signifikan dalam aspek untuk mencari tau kepuasan pelanggan terhadap membeli dalam jumlah banyak ataupun pengecer. Begitulah dalam mengembangkan citra optimis bisnis.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:241) menyebutkan harga adalah satuan mobeter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## HIPOTESIS

**H<sub>1</sub>** : Perilaku Etis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

**H<sub>2</sub>** : Pemahaman Relasional berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

**H<sub>3</sub>** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

**H<sub>4</sub>** : Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Sampel yang akan diambil apabila semakin besar, maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (2006) sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

$$\pi = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, di sini ditetapkan 10%

atau 0,10 dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n : 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n : 96,04 yang dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen terdiri dari Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga.

## Definisi Operasional

### Perilaku Etis (X<sub>1</sub>)

Perilaku etis merupakan penilaian responden terkait sikap dari penjual yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

### Pemahaman Relasional (X<sub>2</sub>)

Pemahaman relasional merupakan penilaian responden terkait kemampuan relasional dari agen properti *Ray White* dalam menjadi perantara pembelian rumah kawasan Surabaya yang mampu menguasai konsep yang telah dipelajari pada agen properti.

### Harga (X<sub>3</sub>)

Harga merupakan penilaian responden terkait harga yang ditawarkan penjual yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Surabaya terhadap pembelian rumah melalui agen

properti *Ray White* kawasan Surabaya.

#### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan penilaian responden terkait Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pembeli rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Imam Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai signifikan antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan valid. Mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Kesimpulan
<b>Perilaku Etis (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,738	0,000	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0,790	0,000	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0,787	0,000	VALID
<b>Pemahaman Relasional (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0,794	0,000	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0,785	0,000	VALID
	X <sub>2.3</sub>	0,742	0,000	VALID
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub>	0,818	0,000	VALID
	X <sub>3.2</sub>	0,789	0,000	VALID
	X <sub>3.3</sub>	0,789	0,000	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,707	0,000	VALID
	Y.2	0,864	0,000	VALID
	Y.3	0,755	0,000	VALID

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas. Sampel yang diujikan adalah sampel besar sebanyak 96 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan data tersebut valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil data pengujian reliabilitas sampel besar sebanyak 96 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian pada sampel besar dikatakan reliabel. Masing-masing data menunjukkan *cronbach alpha* pada variabel perilaku etis sebesar 0.657, variabel pemahaman relasional sebesar 0.663, variabel harga sebesar 0.715, dan variabel keputusan pembelian

sebesar 0.664 yang disajikan pada Tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Perilaku Etis (X <sub>1</sub> )	0.657	Reliabel
Pemahaman Relasional (X <sub>2</sub> )	0.663	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.664	Reliabel

Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha* untuk semua variabel lebih kecil dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian dikatakan reliabel.

atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H<sub>0</sub> : residual tersebar normal

H<sub>1</sub> : residual tidak tersebar normal

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H<sub>0</sub> diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	.650

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.650 (dapat dilihat pada Tabel 3) atau lebih besar dari 0.05 ; maka ketentuan H<sub>0</sub> diterima yaitu bahwa uji normalitas terpenuhi.

sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan linier yang

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	.560	1.784
	X2	.688	1.454
	X3	.526	1.902

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan ( $\epsilon_i$ ). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).

Dilihat pada Tabel 5 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,905 yang terletak antara 1.733 dan 2.267, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.905

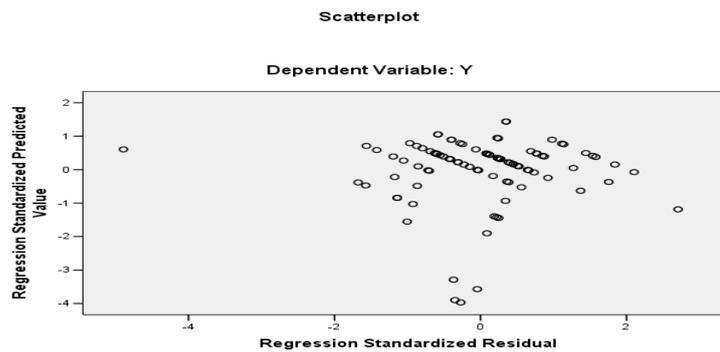
**Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatterplot*.

Dari hasil pengujian yang tampak pada gambar di bawah ini didapat

bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak atau tepat.



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedasitas**

### Uji Analisis Regresi Berganda

#### Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 6 di bawah ini, nilai F hitung sebesar 42,670 dengan

probabilitas F hitung sebesar 0,000. nilai sig F (0,000)  $< \alpha = 0.05$  atau nilai F hitung  $> F$  tabel (2,704) maka model analisis regresi adalah signifikan.

Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Perilaku Etis ( $X_1$ ), Pemahaman Relasional ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.092	3	89.697	42.670	.000 <sup>a</sup>
	Residual	193.397	92	2.102		
	Total	462.490	95			

#### Uji t

*t test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$

$-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan, jika  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $-t$  hitung  $> -t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 7**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	t Hitung	Sig	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
Perilaku Etis	2.560	.012	Ditolak	Diterima
Pemahaman Relasional	4.764	.000	Ditolak	Diterima
Harga	3.157	.002	Ditolak	Diterima

**Pengaruh Perilaku Etis Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Agen Properti Ray White Kawasan Surabaya.**

Menurut hasil statistik variabel Perilaku Etis terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.012 < 0.05$ . Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese (2014) bahwa Perilaku Etis berpengaruh secara positif signifikan dengan indikator yang mempengaruhi yaitu “memahami dan mengenali perilaku sesuai kode etik”, “melakukan tindakan yang konsisten dengan nilai dan keyakinannya”, dan “bertindak berdasarkan nilai meskipun sulit untuk dilakukan”

**Pengaruh Pemahaman Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Agen Properti Ray White Kawasan Surabaya.**

Menurut hasil statistik variabel Pemahaman Relasional terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese (2014) bahwa Pemahaman Relasional berpengaruh secara positif signifikan dengan indikator yang mempengaruhi yaitu “lebih mudah diadaptasi pada tugas atau persoalan baru”, “lebih mudah untuk selalu diingat”, dan “pemahaman relasional dapat lebih efektif sebagai tujuan”.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Agen Properti Ray White Kawasan Surabaya.**

Menurut hasil statistik variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ . Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Purwati Heri Setiawan R., (2012) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif signifikan dengan indikator yang mempengaruhi yaitu “keterjangkauan harga dengan kualitas produk”, “kesesuaian harga dengan kualitas produk”, dan “daya saing harga”.

**Pengaruh Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Agen Properti Ray White Kawasan Surabaya.**

Berdasarkan F hitung pada tabel 4.17 dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar 42.670, sedangkan signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel bebas Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga memiliki pengaruh signifikansi positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti Ray White Kawasan Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh salah satu variabel bebas dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggara, S. 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arens, Alvin A., Loebbecke, dan James K. 2010. *Auditing, an Integrated Approach. Seventh Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Bayu, Swastha 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cipta
- Eileen Rachman, "Meraba integritas, bisakah?" *Kompas. Experd*. Jakarta. 2006.
- Fandy, Tjiptono 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia
- Gujarati, Damodar N. 2012. *Dasar – Dasar Ekonometrika* (Buku 2, edisi ke 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Istijanto, Oei 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*, Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE
- Joko Subagyo, P. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Griffin, Ricky W., dan Ronald J. Ebert, 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga
- Kultsum, Siti Ummu. 2008. *Penerapan Pendekatan Matematika Realistic Untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa*.
- Kotler, Philip 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit PT. Prenhallindo
- Kotler dan Amstronng, 2011. *9th Edition. "Marketing an Introduction"*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and G. Amstronng, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index
- Moh Nazir, 2011. *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Penerbit Ghalia

Santoso, Singgih 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komput Indo

Setiawan, P.A., “Pengaruh Pengendalian Intern, Kepatuhan dan Kompensasi Manajemen Terhadap Perilaku Etis Karyawan” (Studi Kasus PT Adi Satria Abadi Yogyakarta) *Forum TQM. PQM Newsletter*. 2003. 1:3.

Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks

Sushil Punwatkar dan Manoj Verghes, “The Impact of Salesperson’s Behavior on Consumer’s Purchase Decision : An Empirical Study”. *Journal of Marketing*. 2014.

Purba, Amir 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press

Purwati Heri Setiawan R., “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” (Studi Kasus PT. Nusantara Solar Sakti). 2012

