

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH PADA PT RAIHAN PROPERTY**

MEDAN

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

DIAN ANGGA DINATA
NPM. 1305160935

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Dian Angga Dinata. NPM 1305160935. Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Raihan Property Medan. 2017. Skripsi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Populasi penelitian sebesar 185 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik berdasar dari teori Suharsimi Arikunto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview, study dokumentasi, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Syarat pengujian regresi linier berganda yaitu data-data harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dengan dependent dilakukan dengan pengujian hipotesis dan determinasi yaitu uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dari 37 responden, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah yaitu ada pengaruh antara X1 terhadap Y dengan nilai t hitung 0,924 lebih kecil daripada t table yaitu 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,362 lebih besar daripada 0,05 yang artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ada pengaruh antara X2 terhadap Y dengan nilai t hitungnya 0,425 lebih kecil dari t table yaitu 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,674 lebih besar daripada 0,05 yang artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta ada pengaruh antara X1 dan X2 secara simultan terhadap Y dengan nilai f hitung sebesar 0,501 lebih kecil dari f table yaitu 3,30 dengan nilai signifikansi sebesar 0,611 lebih besar dari pada 0,05 yang artinya ada pengaruh tidak signifikan promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi, lokasi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur marilah sama-sama kita ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kita berbagai macam nikmat, baik nikmat islam, nikmat iman, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Raihan Property Medan**. Shalawat berangkai salam marilah sama-sama kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini di buat berdasarkan salah satu pra syarat di dalam menyelesaikan pendidikan program Strata 1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan skripsi ini dapat tersusun dengan baik atas dukungan dan bantuan dari berbagai macam pihak. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ayahanda saya tercinta Poniman dan Ibunda saya tercinta Ponia yang selalu memberikan semangat dan doanya yang tiada henti, serta adinda Sri Dewi Lestari yang juga selalu memberikan dukungan moril serta materil yang luar biasa.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Dosen Pembimbing saya yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya, memberikan pemikirannya,

memberikan semangat, serta dorongan dan pengarahan dalam proses pembuaatan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 ini .

4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Segenap pegawai Biro yang sudah banyak membantu penulis di dalam menyelesaikan berbagai macam administrasi yang ada.
8. Pimpinan beserta seluruh pihak PT Raihan Property Medan yang telah berkenan mengijinkan peneliti untuk mengadakan penelitian ditempat tersebut dan memberikan segala macam Informasi, data, serta ilmu yang pastinya sangat bermanfaat bagi diri peneliti.
9. Sahabat Seperjuangan saya Junaidy Syahputra Piliang, Zoelham Maulana, Putrama Al Khair, Veriyansyah Veriyadna, Ramadan, Sapta Lestari, Dan Ilham Harahap yang turut memberikan dukungan dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh Alumni, Senior, dan adik-adik PK KAMMI UMSU.
11. Dan seluruh pihak yang membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat kekurangan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa di jadikan sebagai pegangan di dalam membuat Skripsi lainnya di kemudian hari. Dan semoga setiap apa yang penulis buat mendapatkan ke ridhaan dari Allah SWT. Amin.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 17 Agustus 2017

Penulis

Dian Angga Dinata

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Uraian Teoritis	11
1. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Peran Pembelian.....	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2. Promosi.....	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Bauran Promosi	25
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	29
d. Indikator Promosi	32

3. Lokasi.....	33
a. Pengertian Lokasi	33
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	35
c. Indikator Lokasi.....	36
B. Kerangka Konseptual	37
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	38
3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	39
C. Hipotesis	40
BAB III METODELOGI PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Defenisi Operasional.....	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Deskripsi Kuesioner Penelitian.....	54
2. Deskripsi Hasil Penelitian	56
3. Deskripsi Variabel Penelitian	58
4. Hasil Uji Validitas da Reliabilitas.....	66
5. Hasil Analisis Data	70
B. Pembahasan	78

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saaran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar II.2 Hierarki Kebutuhan Maslow	14
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar IV.1 Normalitas.....	71
Gambar IV.2 Scatterplot.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
Tabel III.2 Indikator Promosi.....	43
Tabel III.3 Indikator Lokasi.....	43
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel III.5 Skala Likert.....	45
Tabel IV.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	55
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel IV.3 Usia Responden	56
Tabel IV.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Tabel IV.5 Lama Tinggal Responden	57
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	61
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	69
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi.....	69
Tabel IV.13 Multikolinieritas	72
Tabel IV.14 Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel IV.15 Uji Secara Parsial (t)	75
Tabel IV.16 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama	77
Tabel IV.17 Koefisien Determinasi.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi selain sandang dan pangan. Mengingat peranannya yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia, perkembangan pembangunan rumah sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Menurut Undang-Undang No. 1 tahun 2011 pasal 1 ayat 7 menyatakan bahwa Rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya, serta aset bagi pemiliknya. Dengan semakin banyaknya perusahaan pengembang (*developer*) dibidang property dan semakin sedikitnya jumlah tanah yang tersedia untuk membangun rumah, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli rumah secara langsung yang telah disediakan oleh pihak *developer*. Oleh karena itu, memiliki rumah dalam kompleks perumahan menjadi pilihan alternatif. Dan rumah dengan penawaran hunian terbaik menjadi sangat diminati oleh masyarakat. Termasuk dalam hal kenyamanan dan keamanannya, fasilitas sarana dan prasarana yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tentunya. Menurut undang-undang Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik

perkotaan maupun pedesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Dalam mengambil keputusan pembelian, pasti akan terdapat perbedaan satu individu dengan individu yang lain. Indonesia sendiri identik dengan budaya masyarakat yang tingkat konsumsinya tinggi serta menginginkan segala sesuatu serba cepat dan instan. Terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan papan yaitu rumah, masyarakat cenderung lebih memilih tinggal dalam kompleks dengan perumahan terstandarisasi mulai dari fasilitas, mobilitas yang dekat dengan keramaian, keamanan, dan lain-lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yohanes Suhari (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Banyaknya pilihan jenis rumah saat ini membuat konsumen harus lebih cermat dalam memutuskan untuk membeli rumah mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hal ini biasanya konsumen selalu mempertimbangkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini juga mengingat beragam keunikan perilaku konsumen dalam memilih produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2001) dalam Muhammad Yusup

(2011, hal 31) mengemukakan bahwa perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Variabel-variabel diatas akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka atas dua atau lebih pilihan yang ada sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Kemudian agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa sehingga terciptanya pembelian setiap perusahaan harus dapat menetapkan strategi promosi yang tepat. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Karena keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan pembelian. Peran promosi memiliki andil besar dalam proses mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa yang tersedia. Menurut Setyaningrum, dkk. (2012, hal 223) menyatakan bahwa promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memerlukan informasi

lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat yg didapat ketika mendapatkan produk tersebut. Tentunya ini menjadi tugas pemasar untuk melakukannya. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai macam spesifikasi suatu produk, sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri sehingga kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan terdiri dari beberapa unsur, yaitu periklanan, publisitas, *personal selling*, dan *sales promotion*. Periklanan merupakan unsure promosi yang paling banyak dan paling sering dilakukan oleh produsen.

Selain itu lokasi juga memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli terlebih lagi dalam pemenuhan kebutuhan primer berupa rumah. Dimana lokasi yang mudah dijangkau, mudah dalam hal mobilitas sehari-hari ataupun dekat dengan keramaian akan semakin banyak diminati. Menurut Sriyadi (1991) dalam J. Sepang, dkk. (2014) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dalam konteks perumahan, selain lokasi rumah yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas pelayanan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Berbagai pelayanan yang diberikan oleh perumahan tersebut diantaranya adalah jenis-jenis rumah yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, fasilitas

penunjang pelayanan seperti ATM, sarana dan prasarana pendidikan, jangkauan transportasi dan tempat beribadah. Selain fasilitas pelayanan dalam bentuk fisik tersebut, juga dibutuhkan pelayanan non fisik yaitu terkait dengan keamanan dan kenyamanan yang telah terstandarisasi.

Keberadaan perusahaan properti di Indonesia sendiri sangat banyak mulai dari yang berplat merah hingga pihak swasta. berikut ini beberapa perusahaan-perusahaan *developer* atau pengembang yang bergerak dibidang property antara lain : 1) PT Agung Podomoro Group Tbk (APLN), 2) PT Agung Sedayu Group, 3) PT Alam Sutera Realty Tbk, 4) Ciputra Group, 5) PT Intiland Development Tbk, 6) PT Lippo Karawaci Tbk, 7) PT Pakuwon Jati Tbk, 8) PT Paramount Serpong, 9) PT Summarecon Agung Tbk, dan 10) Sinarmas Land (yukbisnisproperti.org, 2017).

Keberadaannya di kota Medan sendiri juga banyak perusahaan yang bergerak dibidang properti antara lain, 1) Pelangi Properti, 2) Permata Property, 3) Wiraland Property Group, 4) PT Rhodetas Jaya, 5) PT Rivegamora. Dan salah satu yang saat ini sedang berkembang dan juga menjadi tempat penelitian ini dilaksanakan adalah PT Raihan Property yang merupakan sebuah perusahaan pengembang (*Developer*) dengan konsep perumahan islami. Kantor PT Raihan Property beralamatkan di Komplek Tasbih 1 blok YY No. 84 Medan. Perusahaan ini memiliki beberapa proyek pembangunan yang berlangsung diantaranya 1) Puri Zahara 1, 2) Puri Zahara 2 (tahap 1), 3) Puri Zahara 2 (tahap 2), 4) Puri Zahara 2 (tahap 3), 5) Puri Zahara 2 (tahap 4) dan 6) Puri Adam Malik. Dan dengan berbagai type

rumah diantaranya : 1) Type Abubakar (71,5), 2) Type Umar (63), 3) Type Usman (45), 4) Type Ali (37), 5) Type Jeddah (Ruko), 6) Type Ismail (100), 7) Type Nabawi (45), 8) Type Nabawi B (54), 9) Type Hijr (80) dan 10) Type Multazam (200).

Berdasarkan survey awal pada proyek-proyek di PT Raihan Property yaitu di puri zahara terdapat 318 rumah dan diantaranya sekitar 185 Kepala Keluarga (KK) yang telah membeli dan bertempat tinggal, sekitar 45 rumah belum laku dan selebihnya ada konsumen yang membeli untuk yang berinvestasi. Dan hasil survei lapangan lain diantaranya keputusan pembelian yang banyak terlihat dari banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli sebagai tempat tinggal dan membeli sebagai investasi. Dan bila dibandingkan dengan lokasi dan promosi, keputusan pembelian justru sebaliknya.

Keberadaan lokasi perumahan yang juga menjadi dasar penilaian konsumen untuk membeli. Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan dapat digambarkan bahwa rumah ini adalah konsep perumahan islami sehingga hampir semua penghuni rumah bisa dipastikan beragama islam. Lokasi perumahan dekat dengan mobilitas sehari-hari (pasar, sekolah, masjid), lingkungan aman dan asri. Hanya saja terdapat kendala jauh dari pusat kota dan untuk akses transportasi yang sulit dijumpai pada angkutan kota yang ada, serta jauh dari lokasi kerja masyarakat yang berada di pusat kota sehingga menempuh waktu yang lama untuk sampai ke lokasi kerja.

Serta penerapan strategi promosi yang kurang efektif. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan ternyata salah satu dari media promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial ini baru saja aktif dilakukan kembali setelah untuk beberapa waktu vakum. Promosi sendiri tidak rutin dilakukan dan tidak terjadwalkan sosialisasi kepada masyarakat. Sedangkan media yang mendukung lainnya yaitu Koran dan *billboard*. Sedangkan kebanyakan masyarakat banyak mengetahui informasi dari kerabat yang sudah tinggal di perumahan tersebut.

Oleh karena itu, dengan adanya keterkaitan antara promosi dan juga lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property diharapkan dapat menunjukkan hasil positif terhadap pencapaian pendapatan yang nantinya terlihat dari meningkatkannya keputusan pembelian konsumen untuk membeli rumah sehingga perusahaan juga dapat terus maju dan berkembang. Maka berdasarkan uraian diatas penulis dengan keinginan hati bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Raihan Property Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Maka berdasarkan dari latar belakang masalah diatas dapat diketahui fenomena ataupun hal-hal yang berkenaan terkait masalah-masalah yang sering terjadi pada PT Raihan Property Medan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. penerapan strategi promosi yang kurang efektif. Hal ini terlihat tidak rutin promosi yang dilakukan sehingga masih banyak masyarakat umum yang belum mengetahui tentang informasi perumahan.
2. keberadaan lokasi perumahan memiliki kendala pada angkutan kota yang sulit, lokasi perumahan yang jauh dari pusat kota dan jauh dari lokasi kerja masyarakat yang berada di pusat kota.
3. keputusan pembelian yang banyak terlihat dari banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli sebagai tempat tinggal dan membeli sebagai investasi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi dan memfokuskan masalah penelitian sehingga tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka penelitian ini dibatasi pada promosi dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perumahan PT Raihan Property Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan?

- b. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.
- b. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.
- c. Adanya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mewawaskan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

1. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengambil ikhtibar atas penelitian yang telah dilakukan terkait bidang pemasaran.
2. Menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan PT Raihan Property Medan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Dan tentunya di masa yang mendatang hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan informasi bahkan bila mungkin menjadi bahan referensi dalam mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

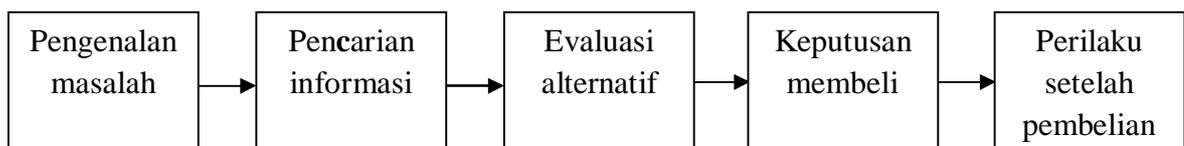
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2016, hal 123) menyatakan bahwa para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Agus Susanto (2013, hal 26) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Mengingat kedudukan konsumen yang begitu penting bagi keberlangsungan perusahaan karena bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan berkembang sudah seharusnya melakukan analisis terhadap perilaku konsumen sebagai sebuah upaya menghasilkan

pendapatan. Menurut Sunarto (2003) dalam Doni Hariadi (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan kemudian menentukan alternatif pilihan sebagai solusi pemenuhan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009, hal 251-252) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



Gambar II.1. :Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian
Sumber :Kotler, 2009

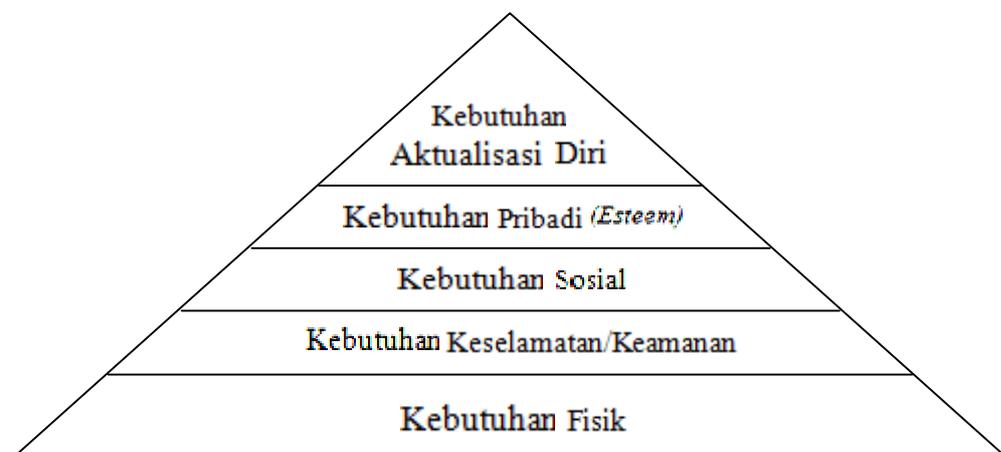
1. Pengenalan Masalah. Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat. Menurut Kotler (2005) dalam Intan Suti (2010, hal 32) menyatakan bahwa sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut :
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
4. Keputusan Pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
5. Perilaku Setelah Pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka

konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

b. Peran Pembelian

Untuk mengetahui apa tujuan seseorang membeli suatu produk baik barang ataupun jasa yang bernilai maka perlu pula diketahui hierarki dari kebutuhan yang dikembangkan oleh Maslow. Seperti diketahui bahwa apa yang diharapkan atau yang diinginkan pembeli dari suatu produk yang dibelinya adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut teori Maslow dalam Assauri (2014, hal 131-132) mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan dimulai dari kebutuhan yang paling dasar, yaitu :



Gambar II.2. : Hierarki Kebutuhan Maslow
Sumber : Assauri, 2014

1. kebutuhan fisik. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan fisik dasar atau pokok untuk kehidupan, seperti mengatasi kelaparan dan haus, kebutuhan istirahat, kebutuhan seks, dan kebutuhan biologis.
2. Kebutuhan keselamatan/keamanan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan perlindungan atau keamanan, kebutuhan kesehatan, obat-obatan, dan latihan (*exercise*).
3. Kebutuhan sosial. Yang meliputi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan dicintai dan mencintai orang, keramahtamahan dan rasa memiliki dan harga-menghargai anggota masyarakat.
4. Kebutuhan pribadi (*esteem*). Yang meliputi keinginan untuk dihargai dan dihormati orang lain, dikenal orang dan mempunyai status terpandang.
5. Kebutuhan aktualisasi diri. Yaitu kebutuhan bagi terealisasinya kepuasan pribadi dan pengembangan diri.

Kemudian dapat disimpulkan dengan dasar kebutuhan mana yang ingin dipenuhi dari hierarki diatas, maka dapatlah ditentukan produk apa yang dapat dihasilkan dan dipasarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Setelah proses pengidentifikasian kebutuhan dilakukan maka perlu kiranya kemudian mengidentifikasikan peran-peran dalam membentuk keputusan pembelian. Ini dilakukan untuk membantu para pemasar dalam memperjelas program pemasaran. Dan bagi perusahaan perlu untuk mengidentifikasikan peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi. Menurut Kotler dan Susanto (2000, hal 246) menyatakan bahwa konsumen dibedakan menjadi lima peran dalam membentuk keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau di mana dibeli.
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000, hal 212) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- d. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal 113-122) mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b) Subkultur. Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c) Kelas Sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a) Kelompok Acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer (cenderung informal) seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Dan sebagian kelompok

sekunder (cenderung formal) seperti kelompok religious, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

- b) Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga dan ini dipilih pemasar sebagai pasar sasaran mereka.

- b) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
 - c) Kondisi ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
 - d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
4. Faktor Psikologis
- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik* yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik* yang berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan.

- b) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak dan bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Menurut Lamb, *et all* (2001, hal 146) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen sehingga harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Basu Swastha (2006) dalam Muhammad Yusup (2011) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah seni untuk merayu pelanggan atau calon konsumen dengan cara menginformasikan, mengajak/membujuk dan mengingatkan agar konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Menurut Angipora (2002, hal 339) dalam Andrianto (2013) mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dan juga teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan pasar

- a) Menginformasikan kepada pasar mengenai produk tertentu.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga.
- d) Menginformasikan jasa-jasa perusahaan.

Promosi informatif (*informative promotion*) lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya adalah membangun permintaan utama yaitu melalui informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan banyak kegunaan lainnya dari produk yang ditawarkan.

2) Mempengaruhi atau membujuk pelanggan sasaran untuk :

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

Promosi membujuk disebut juga promosi persuasif (*persuasive promotion*). Promosi membujuk menjadi penting dalam tahap persaingan di mana tujuan perusahaan adalah membangun permintaan selektif untuk sebuah merek. Sejumlah promosi persuasif telah masuk ke dalam kategori promosi perbandingan, promosi ini berusaha membangun superioritas satu merek melalui perbandingan spesifikasi dengan satu atau lebih merek lainnya dalam sebuah kelas produk.

3) Mengingatn pelanggan

- a) Mengingatn kembali bahwa produk tersebut dibutuhkan.
- b) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Menjaga ingatan pertama pembeli kepada produk perusahaan.

Promosi mengingatn (*reminder promotion*) merupakan promosi yang sangat penting dalam tahap kematangan dari sebuah produk untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut. Promosi mengingatn sangat terkait dengan meyakinkan, yaitu berusaha untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

b. Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015, hal 232-234) menyatakan bahwa bauran promosi ialah kombinasi beberapa komponen promosi yang mencakup : 1) iklan, 2) penjualan pribadi, 3) promosi penjualan, 4) hubungan masyarakat, dan 5) publikasi. Berikut penjelasan mengenai komponen promosi diatas yaitu:

- 1) Iklan. Yaitu bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti

majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, catalog dan sirkuler.

- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*). Yaitu sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*). Yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
- 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*). Menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produknya. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.
- 5) Publikasi. Yaitu menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau

dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan.

Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah organisasi. Tujuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap). Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang dikemukakan oleh Assauri (2014, hal 268-269) adalah sebagai berikut :

- a) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah surat kabar dan billboard.
- b) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan

publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

- d) Publisitas (*publicity*), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015, hal 237) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu pasar tujuan (*target market*), sifat produk (*nature of the product*), tahap daur hidup produk (*stages of the product's life cycle*), dan jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Pasar Tujuan (*target market*)

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- a) Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli, meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).
- b) Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk.

- c) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d) Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek. Promosi dapat digunakan untuk mengubah audiensi yang sudah mempunyai pengetahuan mengenai produk dan merek untuk bergeser dari yang sebelumnya bersikap acuh menjadi menyukai merek.
- e) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai pasar.
- f) Keyakinan menyangkut pengambilan keputusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.
- g) Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan jika pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya. Hal itu disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya. Hal demikian dapat ditangani dengan memberi diskon-diskon khusus dan insentif lain, sehingga pembelian akhirnya terjadi.

2) Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi, antara lain :

- a) Nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu berisiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang misal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
- b) Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.
- c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya seperti *personal computer*.

3) Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya.

4) Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan

penjualan perseorangan, *display* dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 272) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya adalah 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) kuantitas promosi, 4) waktu promosi, dan 5) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Dengan penjelasan :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Faktor penting dalam pengembangan suatu perumahan adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Lamb (2001) dalam Ghanimata (2012, hal 25) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan penting. Karena pertama, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi dan terakhir, lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis yaitu dibidang property, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Menurut Sudharto P. Hadi (2005) dalam Annisa Budi Utami, dkk. (2015) menyatakan bahwa tahapan dalam pengembangan permukiman secara garis besar dibagi ke dalam tahap perencanaan awal dan pada tahap operasional (ketika permukiman telah mulai dihuni). Dilihat dari sisi lingkungan, setidaknya ada dua persoalan yang muncul ketika letak pembangunan permukiman telah diputuskan. Pertama, apakah daerah tersebut layak secara ekologis. Karena banyak permukiman yang dibangun di daerah perbukitan atau daerah resapan air, sehingga menimbulkan banjir dan berkurangnya cadangan air tanah. Kedua, permukiman yang dibangun oleh suatu badan usaha (*real estate*) hampir seluruhnya menempati daerah pinggiran kota. Sehingga kondisi ini dianggap memperburuk dampak lingkungan di perkotaan. Karena menciptakan penghuni kota yang bergantung pada alat transportasi kendaraan bermotor, terutama mobil.

Menurut Kotler (2001) dalam Andanawari (2014, hal 24) mengartikan bahwa lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Sedangkan menurut Effendy (1996) dalam Andanawari (2014, hal 24) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi

ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) dalam Oldy Ardhana (2010, hal 26-27) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2007, hal 92) menyatakan bahwa adapun indikator yang digunakan sebagai pertimbangan pemilihan tempat atau lokasi yaitu :

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) Kondisi jalan menuju lokasi, dan c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.

- 3) Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- 5) Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tentunya sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan media untuk masyarakat sebagai bahan informasi. Promosi tentunya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga berdampak kepada keberhasilan target yang dicapai perusahaan, dan juga tentunya berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan itu sendiri. Menurut Lamb, *et all* (2001, hal 146) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

Dan Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Nela Evelina, Dkk. (2012) menyimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkom Flexi.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai spesifikasi lokasi yang strategis menciptakan peluang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri oleh konsumen. Menurut Lamb, *et all* (2009) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan penting. Karena pertama, tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi. Dan terakhir, lingkungan setempat dapat berubah setiap waktu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate. (2015) menyimpulkan bahwa lokasi

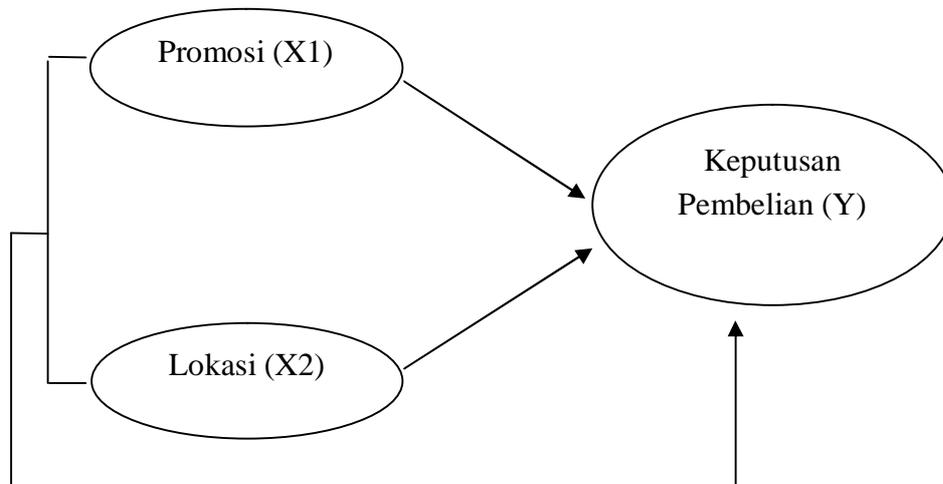
berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Hasil penelitian yang juga dilakukan oleh Danny Harjanto (2016) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Interhouse Design.

3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan lokasi tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel-variabel ini kemudian dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) dalam Suzy Windyadari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) Produk (*Product*), 2) Harga (*Price*), 3) Promosi (*Promotion*), dan 4) Lokasi (*location*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suzy Windyadari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menyimpulkan bahwa promosi, harga dan lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika Semarang.



Gambar II.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016, hal 64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.
2. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.
3. Adanya pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Raihan Property Medan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2016, hal 11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variable satu dengan variable yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat, instrument pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, studi dokumentasi dan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan variable bebas dengan variable terikat. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang tercantum dalam Sugiyono (2016, hal 8) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional variabelnya adalah:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Kemantapan pada sebuah produk
2	Kebiasaan dalam membeli produk
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4	Melakukan pembelian ulang

Sumber : Kotler (2000, hal 212)

2. Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan atau calon konsumen dengan cara menginformasikan, mengajak/membujuk dan mengingatkan agar konsumen membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Promosi yang dihasilkan diukur dengan indikator :

Tabel III.2
Indikator Promosi

No.	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu promosi
5	Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Sumber: Kotler dan Keller (2007, hal 272)

3. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Tjiptono (2007) yaitu :

Tabel III.3
Indikator Lokasi

No.	Indikator
1	Akses
2	Lalu lintas (<i>traffic</i>)
3	Visibilitas
4	Tempat parker yang luas dan aman
5	Lingkungan

Sumber : Tjiptono (2007, hal 92)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Raihan Property beralamatkan di Komplek Tasbih 1, blok YY No. 84 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai di bulan Mei 2017 sampai Oktober 2017. Waktu Penelitian dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Seminar Proposal																								
4	Pengumpulan Data																								
5	Pengolahan Data																								
6	Menyusun Laporan Penelitian																								
7	Sidang Meja Hijau																								

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertempat

tinggal di puri zahara pada PT Raihan Property Medan sejumlah 185 orang atau pembeli.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal 81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hal 112) menyatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 20% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $20\% \times 185 \text{ orang} = 37 \text{ orang}$.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Tabel III.5
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas :

a. Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

a. (Sugiyono, 2012)

Keterangan :

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05.
- b) Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05.

b. Reliabilitas

Menurut Juliandi & Irfan (2015) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi & Irfan (2015) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Menurut Arikunto dalam Juliandi & Irfan (2015) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Azuar Juliandi & Irfan (2015)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Nilai koefisien relibilitas (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,791 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabelreliabel (tidak terpercaya).

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016, hal 137).

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

F. Teknik Analisis Data

1. Metode Regresi Linier Berganda

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka

terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik dan telah diketahui jika data tersebut layak untuk diteliti, maka analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
β	= Konstanta
β_1 dan β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Promosi
X_2	= Produk
e	= Error

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

a) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- D = Determinasi
- R^2 = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di kompleks Puri Adam Malik Medan. Kuesioner yang disampaikan pada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian.

Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden, diteliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, jumlah kuesioner yang dapat disebar adalah 37 kuesioner. Dan yang kembali sebanyak 34 kuesioner, dimana 2 diantaranya tidak kembali dalam pengumpulan dikarenakan aktifitas konsumen yang sangat sibuk dan 1 diantaranya tidak dapat digunakan dikarenakan rusak sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 34 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan teori Suharsimi Arikunto (2010, hal 112) yang menyatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10% -

15% atau 20% - 25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 20% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah sebanyak 37 orang. Tabel IV-1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	37
Kuesioner yang kembali	34
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat digunakan	34

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, nama, usia, pendidikan terakhir, dan lama tinggal. Faktor-faktor demografi tersebut diharapkan tidak menjadi bias bagi penelitian ini sehingga hasil penelitian memberikan regenerasi yang baik.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV-2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	16	47,1
2	Perempuan	18	52,9
	Jumlah	34	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-2 menunjukkan bahwa karyawan Perempuan lebih mendominasi proporsi sampel konsumen yang tinggal pada kompleks Puri Zahara Medan, yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 52,9%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV-3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30	7	20,6
2	31 – 40	17	50
3	41 – 50	7	20,6
4	51 - 60	3	8,8
	Total	34	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-3 Dari 34 total responden menunjukkan bahwa 17 orang atau 50 % responden didominasi oleh umur 31 - 40 tahun, 7 orang atau 20,6 % responden berumur 21 - 30 tahun, 7 orang atau 20,6 % responden berumur 41 - 50 tahun, dan 3 orang atau 8,8 % responden berumur 51 – 60.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV-4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	3	8,8
2	Diploma III (D3)	2	5,9
3	Strata 1 (S1)	16	47,1
4	Magister (S2)	13	38,2
	Total	34	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-4 menunjukkan bahwa 16 orang atau 47,1 % responden didominasi oleh pendidikan terakhir S1, 13 orang atau 38,2 % responden berpendidikan terakhir S2, 2 orang atau 5,9 % responden berpendidikan terakhir D3, dan 3 orang atau 8,8 % berpendidikan terakhir SMA Sederajat.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Tinggal

Tabel IV-5
Lama Tinggal Responden

No	Lama Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	1 – 4 tahun	16	47,1
2	5 – 8 tahun	18	52,9
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel IV-5 menunjukkan bahwa 18 orang atau 52,9 % responden didominasi oleh konsumen yang telah lama tinggal selama 1 – 4 tahun, dan 16 orang atau 47,1 % responden yang telah lama tinggal selama 5 - 8 tahun.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap Pendeteksian Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel IV-6 dibawah ini:

Tabel IV-6
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					4	11,8	23	67,6	7	20,6	34	100
2			1	2,9	12	35,3	20	58,8	1	2,9	34	100
3					6	17,6	24	70,6	4	11,8	34	100
4					7	20,6	19	55,9	8	23,5	34	100
5			2	5,9	4	11,8	20	58,8	8	23,5	34	100
6					7	20,6	20	58,8	7	20,6	34	100
7			2	5,9	9	26,5	17	50,0	6	17,6	34	100
8					3	8,8	25	73,5	6	17,6	34	100
9			1	2,9	5	14,7	21	61,8	7	20,6	34	100
10			2	5,9	6	17,6	23	67,6	3	8,8	34	100

- 1) Dari 34 responden, sebanyak 23 responden atau 67,6 % menyatakan setuju bahwa produk yang ditampilkan oleh perusahaan dapat meyakinkan sehingga sesuai dengan yang diinginkan, sementara 7 responden atau 20,6 % menyatakan sangat setuju, dan 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju.
- 2) Dari 34 responden, sebanyak 20 responden atau 58,8 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menawarkan produk sesuai dengan

jenis yang diinginkan, sementara 1 responden atau 2,9 % menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 35,3 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju.

- 3) Dari 34 responden, sebanyak 24 responden atau 70,6 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menawarkan berbagai tipe rumah yang sesuai dengan perkembangan zaman, sementara 4 responden atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, dan 6 responden atau 17,6 % menyatakan kurang setuju.
- 4) Dari 34 responden, sebanyak 19 responden atau 55,9 % menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan rumah lain pada umumnya, sementara 8 responden atau 23,5 % menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 20,6 % menyatakan kurang setuju.
- 5) Dari 34 responden, sebanyak 20 responden atau 58,8 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menawarkan produk dengan tipe yang sudah dikenal baik oleh para konsumennya, sementara 8 responden atau 23,5 % menyatakan sangat setuju, 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan tidak setuju.
- 6) Dari 34 responden, sebanyak 20 responden atau 58,8 % menyatakan setuju bahwa konsumen selalu mendapatkan rasa nyaman dari produk yang ditawarkan karena fasilitas yang sudah dikenal baik tanpa harus menyesuaikan diri lagi, sementara 7 responden atau 20,6 %

menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 20,6 % menyatakan kurang setuju.

- 7) Dari 34 responden, sebanyak 17 responden atau 50,0 % menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan bernilai sangat baik sehingga saya selalu memberikan informasi kepada orang lain yang ingin membeli produk serupa, sementara 6 responden atau 17,6 % menyatakan sangat setuju, 9 responden atau 26,5 % menyatakan kurang setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan tidak setuju.
- 8) Dari 34 responden, sebanyak 25 responden atau 73,5 % menyatakan setuju bahwa produk memberikan harapan yang sesuai dengan harapan konsumen, sementara 6 responden atau 17,6 % menyatakan sangat setuju, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan kurang setuju.
- 9) Dari 34 responden, sebanyak 21 responden atau 61,8 % menyatakan setuju bahwa produk memiliki kualitas baik sehingga akan menambah asset dengan membeli produk yang sama kembali, sementara 7 responden atau 20,6 % menyatakan sangat setuju, dan 5 responden atau 14,7 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju.
- 10) Dari 34 responden, sebanyak 23 responden atau 67,6 % menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan sudah cocok dan sesuai dengan harapan sehingga akan membeli lagi, sementara 3 responden atau 8,8 % menyatakan sangat setuju, 6 responden atau 17,6 % menyatakan kurang setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan tidak setuju.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel IV-7
Tanggapan Responden terhadap Promosi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					10	29,4	20	58,8	4	11,8	34	100
2					6	17,6	24	70,6	4	11,8	34	100
3			2	5,9	5	14,7	21	61,8	6	17,6	34	100
4					3	8,8	26	76,5	5	14,7	34	100
5			1	2,9	8	23,5	18	52,9	7	20,6	34	100
6					2	5,9	25	73,5	7	20,6	34	100
7					7	20,6	22	64,7	5	14,7	34	100
8			1	2,9	4	11,8	26	76,5	3	8,8	34	100
9					5	14,7	27	79,4	2	5,9	34	100
10			1	2,9	4	11,8	25	73,5	4	11,8	34	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

- 1) Dari 34 responden, sebanyak 20 responden atau 58,8 % menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan rutin sehingga memudahkan bagi pembeli untuk mendapatkan informasi, sementara 4 atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, 10 responden atau 29,4 % menyatakan kurang setuju.
- 2) Dari 34 responden, sebanyak 24 responden atau 70,6 % menyatakan setuju bahwa saya sering melihat promosi secara berkala yang dilakukan perusahaan di media sosial, sementara 4 responden atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, dan 6 responden atau 17,6 % menyatakan kurang setuju.
- 3) Dari 34 responden, sebanyak 21 responden atau 61,8 % menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan perusahaan selalu dapat kami pahami dengan mudah, sementara 6 responden atau 17,6 %

menyatakan sangat setuju, 5 responden atau 14,7 % menyatakan kurang setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan tidak setuju.

- 4) Dari 34 responden, sebanyak 26 responden atau 76,5 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu memberikan informasi sangat akurat yang sangat dibutuhkan oleh para calon pembeli, sementara 5 responden atau 14,7 % menyatakan sangat setuju, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan kurang setuju.
- 5) Dari 34 responden, sebanyak 18 responden atau 52,9 % menyatakan setuju bahwa saya sering melihat iklan perusahaan tersebut diberbagai media dan di berbagai tempat, sementara 7 responden atau 20,6 % menyatakan sangat setuju, 8 responden atau 23,5 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju.
- 6) Dari 34 responden, sebanyak 25 responden atau 73,5 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu mempermudah para calon pembeli dalam memilih produk unggulan yang ditampilkan di iklan, sementara 7 responden atau 20,6 % menyatakan sangat setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan kurang setuju.
- 7) Dari 34 responden, sebanyak 22 responden atau 64,7 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu memberikan waktu yang lama dalam menampilkan iklan promosi, sementara 5 responden atau 14,7 % menyatakan sangat setuju, dan 7 responden atau 20,6 % menyatakan kurang setuju.
- 8) Dari 34 responden, sebanyak 26 responden atau 76,5 % menyatakan setuju bahwa promosi yang ditampilkan selalu *update* dan akurat,

sementara 3 responden atau 8,8 % menyatakan sangat setuju, 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju.

- 9) Dari 34 responden, sebanyak 27 responden atau 79,4 % menyatakan setuju bahwa promosi yang diberikan selalu dilakukan disatu kalangan masyarakat, sementara 2 responden atau 5,9 % menyatakan sangat setuju, dan 5 responden atau 14,7 % menyatakan kurang setuju.
- 10) Dari 34 responden, sebanyak 25 responden atau 73,5 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menyesuaikan target promosi sehingga promosi dapat tercerna oleh berbagai kalangan, sementara 4 responden atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju.

c. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

Tabel IV-8
Tanggapan Responden terhadap Lokasi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					3	8,8	20	58,8	11	32,4	34	100
2					3	8,8	23	67,6	8	23,5	34	100
3							31	91,2	3	8,8	34	100
4					2	5,9	27	79,4	5	14,7	34	100
5			1	2,9	3	8,8	23	67,6	7	20,6	34	100
6					4	11,8	25	73,5	5	14,7	34	100
7					5	14,7	23	67,6	6	17,6	34	100
8					4	11,8	26	76,5	4	11,8	34	100
9					4	11,8	26	76,5	4	11,8	34	100
10					3	8,8	26	76,5	5	14,7	34	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

- 1) Dari 34 responden, sebanyak 20 responden atau 58,8 % menyatakan setuju bahwa produk *property* yang ditawarkan selalu dapat ditempuh oleh berbagai kendaraan, sementara 11 responden atau 32,4 % menyatakan sangat setuju, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan kurang setuju.
- 2) Dari 34 responden, sebanyak 23 responden atau 67,6 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menampilkan produk yang dekat dengan tempat pelayanan publik, sementara 8 responden atau 23,5 % menyatakan sangat setuju, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan kurang setuju.
- 3) Dari 34 responden, sebanyak 31 responden atau 91,2 % menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan selalu mudah mendapatkan transportasi umum sehingga konsumen mudah kemana saja, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan sangat setuju.
- 4) Dari 34 responden, sebanyak 27 responden atau 79,4 % menyatakan setuju bahwa perusahaan selalu menawarkan produk dengan akses jalan yang mudah dan dekat dengan jalan umum, sementara 5 responden atau 14,7 % menyatakan sangat setuju, dan 2 responden atau 5,9 % menyatakan kurang setuju.
- 5) Dari 34 responden, sebanyak 23 responden atau 67,6 % menyatakan setuju bahwa lokasi dapat dilihat dari berbagai arah sehingga dapat dengan mudah mengetahui lokasinya tersebut, sementara 7 responden atau 20,6 % menyatakan sangat setuju, 3 responden atau 8,8 %

menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 2,9 % menyatakan tidak setuju..

- 6) Dari 34 responden, sebanyak 25 atau 73,5 % menyatakan setuju bahwa karena lokasi rumah dapat dilihat dari mana saja dikarenakan akses yang baik, 5 responden atau 14,7 % menyatakan sangat setuju, dan 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju.
- 7) Dari 34 responden, sebanyak 23 responden atau 67,6 % menyatakan setuju bahwa tempat parkir yang disediakan luas sehingga mempermudah dalam meletakkan kendaraan pribadi, sementara 6 responden atau 17,6 % menyatakan sangat setuju, dan 5 responden atau 14,7 % menyatakan kurang setuju.
- 8) Dari 34 responden, sebanyak 26 responden atau 76,5 % menyatakan setuju bahwa tempat parkir yang disediakan selalu dalam keadaan aman dikarenakan lingkungan masyarakat yang baik dan ada penjaga (satpam) ditempat tersebut, sementara 4 responden atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, dan 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju.
- 9) Dari 34 responden, sebanyak 26 responden atau 76,5 % menyatakan setuju bahwa lingkungan sekitar yang baik sehingga memudahkan konsumen dalam terjun ke masyarakat, sementara 4 responden atau 11,8 % menyatakan sangat setuju, dan 4 responden atau 11,8 % menyatakan kurang setuju.
- 10) Dari 34 responden, sebanyak 26 responden atau 76,5 % menyatakan setuju bahwa lingkungan sekitar yang aman sehingga memudahkan

bagi para pembeli dalam meninggalkan barang-barangnya saat beraktifitas diluar rumah, sementara 5 responden atau 14,7 % menyatakan sangat setuju, dan 3 responden atau 8,8 % menyatakan kurang setuju.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *statistical program for social scients instruments* (SPSS) versi 21 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 30 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 34 orang. Kemudian penulis menginput nilai-nilanya untuk bahan pengujian.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,481	0,004 < 0,05	Valid
Item 2	0,449	0,008 < 0,05	Valid
Item 3	0,444	0,009 < 0,05	Valid
Item 4	0,491	0,003 < 0,05	Valid
Item 5	0,454	0,007 < 0,05	Valid
Item 6	0,528	0,001 < 0,05	Valid
Item 7	0,443	0,009 < 0,05	Valid
Item 8	0,400	0,019 < 0,05	Valid
Item 9	0,565	0,001 < 0,05	Valid
Item 10	0,450	0,008 < 0,05	Valid
Item 11	-	-	Tidak Valid
Promosi			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,512	0,002 < 0,05	Valid
Item 2	0,667	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,466	0,005 < 0,05	Valid
Item 4	0,360	0,036 < 0,05	Valid
Item 5	0,593	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,625	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,449	0,008 < 0,05	Valid
Item 8	0,560	0,001 < 0,05	Valid
Item 9	0,426	0,012 < 0,05	Valid
Item 10	0,502	0,002 < 0,05	Valid
Item 11	-	-	Tidak Valid
Lokasi			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,583	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,730	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,460	0,006 < 0,05	Valid
Item 4	0,660	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,615	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,422	0,013 < 0,05	Valid
Item 7	0,633	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,400	0,019 < 0,05	Valid
Item 9	0,652	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,477	0,004 < 0,05	Valid
Item 11	-	-	Tidak Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel IV-9 Dapat diketahui bahwa dari seluruh item yang ada yaitu 33 item yang mana pada variabel keputusan pembelian sebanyak 11 item, pada variabel promosi sebanyak 11 item dan pada variabel lokasi sebanyak 11 item. Dan dari hasil pengolahan SPSS 21 diatas 30 item yang ada maka item dinyatakan valid dikarenakan hasil probabilitas seluruhan item sesuai syarat validitas yaitu dengan nilai hasil probabilitas $< 0,05$, dengan demikian dari 30 item Pernyataan maka yang dapat untuk dilanjutkan kepengujian data selanjutnya adalah seluruhnya.

Dan dari jumlah kuesioner yang disebar adalah 37 kuesioner. Selanjutnya yang kembali sebanyak 34 kuesioner, dimana 2 diantaranya tidak kembali dalam pengumpulan dikarenakan aktifitas konsumen yang sangat sibuk dan 1 diantaranya tidak dapat digunakan dikarenakan rusak sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 34 responden.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya”. Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Tabel IV-10**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Item
.603	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,603 > 0,6$.

Tabel IV-11**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Item
.708	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,708 > 0,6$

Tabel IV-12**Hasil Uji Reliabilitas Lokasi**

Cronbach's Alpha	N of Item
.759	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya $0,759 > 0,6$.

5. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini merupakan analisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dan setelah itu dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

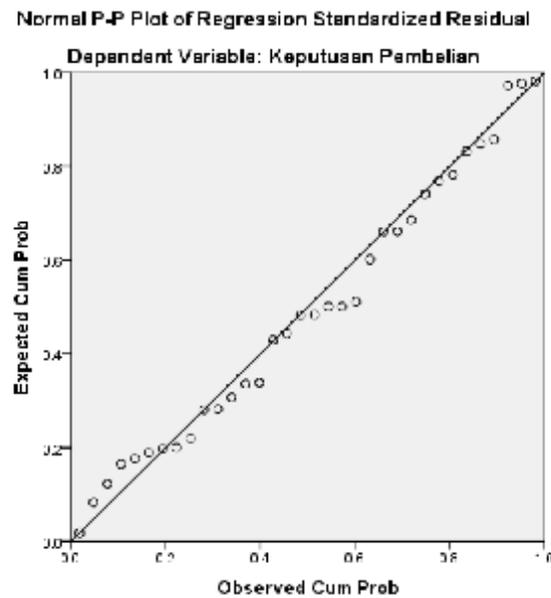
1) Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-1
Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

b) Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi*

Factor) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel IV-13
Multikolinieritas

Coefficients^a

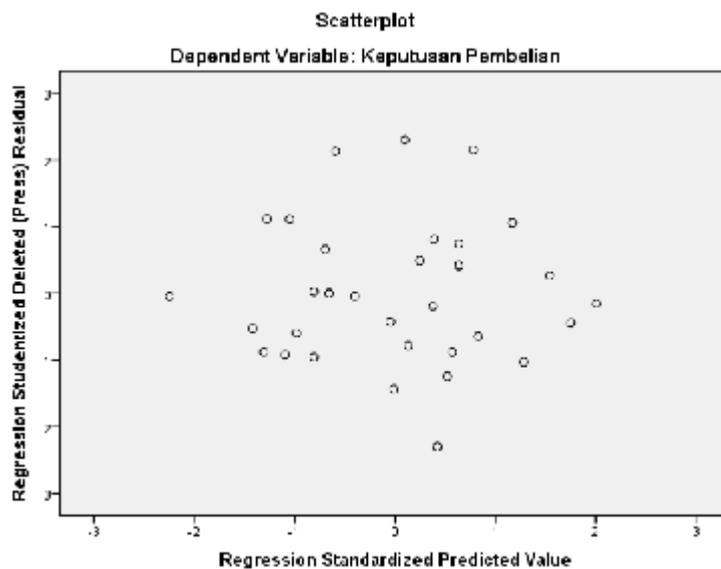
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi	.998	1.002
Lokasi	.998	1.002

Kedua variabel indenpen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu $VIF < 10$ (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.

c) Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui

dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2
Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas/teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

2) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah dengan software SPSS versi 21, maka didapatkan suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

a) Persamaan Regresi Berganda

Tabel IV-14
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.108	10.992		2.648	.013
Promosi	.177	.191	.164	.924	.362
Lokasi	.079	.186	.075	.425	.674

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

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

$$Y = 29,108 + 0,177 X_1 + 0,079 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- 1). Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 29,108 artinya jika variabel Promosi (X_1) dan Lokasi (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,108.
- 2). Promosi (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,177, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi (X_1) sebesar

1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 17,7%.

- 3). Lokasi (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,079 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 7,9%.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F.

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV-15
Uji Secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.108	10.992		2.648	.013
1 Promosi	.177	.191	.164	.924	.362
Lokasi	.079	.186	.075	.425	.674

1). Variabel Promosi

T tabel dihitung dari α 5% $df(n)-k = df(n)$ adalah jumlah data atau observasi, k adalah jumlah variabel dependen berarti $34 - 2 = 32$, jadi t tabel $32 = 2,037$. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = 0,924 lebih kecil dari pada t tabel 2,037, dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,362 > 0,05$. Dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,362 adalah lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Variabel Lokasi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung = 0,425 lebih besar dari t tabel = 2,037, dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,674 > 0,05$ dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,674 adalah lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut:

Tabel IV-16
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.820	2	4.910	.501	.611 ^b
	Residual	303.945	31	9.805		
	Total	313.765	33			

F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, k adalah variabel dependen dan independen, n adalah jumlah data/observasi. Jadi F tabel $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 34 - 3 = 31$ jadi f tabel 31 adalah 3,30. Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai F hitung = 0,501 lebih kecil dari F tabel yaitu 3,30 (dilihat dari f tabel), dengan nilai profitabilitas yakni sig 0,611 > 0,05. Dengan demikian kesimpulannya ada pengaruh tidak signifikan promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi (*adjusted R-Squared*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel IV-17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177 ^a	.031	-.031	3.13124

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0,031 hal ini berarti 3,1 % variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh variasi nilai promosi dan lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang baik tentunya akan sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan media untuk masyarakat sebagai bahan informasi. Dengan begitu promosi yang baik juga akan menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan melalui media-media promosi yang telah ada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi, paling sedikit hanya sebanyak 2 responden atau 5,9 % responden yang menyatakan kurang setuju terhadap promosi yang dihadapinya sementara sisanya merasa telah memiliki promosi yang baik dengan persentase tertinggi yaitu sebanyak 27 responden atau 79,4 % konsumen. Hal tersebut di dukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan promosi yang baik melalui media-media promosi tentunya akan berpengaruh dalam peningkatan hasil keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen di PT Raihan Property Medan. Sehingga PT Raihan Property Medan perlu meningkatkan aktifitas promosi yang telah dilakukan sebagai suatu usaha agar para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado, dan dari hasil yang tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan hal yang langsung dirasakan oleh para konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini tentunya mendukung hasil penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan tercipta dengan adanya lokasi yang baik atau strategis. Dan berbagai spesifikasi lokasi yang baik atau strategis adalah keberadaan lokasi yang juga dekat dengan pusat-pusat publik seperti transportasi, tempat ibadah, sarana pendidikan, pasar, dan lain-lain. Lokasi yang strategis akan menciptakan peluang yang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri oleh konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Hasil analisis deskriptif variabel lokasi menunjukkan jumlah yaitu sebanyak 1 responden atau 2,9 % yang menyatakan tidak setuju terhadap lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan sementara sisanya merasa telah mendapatkan kenyamanan lokasi perumahan yang baik dengan perhitungan tertinggi yaitu sebanyak 31 responden atau 91,2 % konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa lokasi yang baik meliputi fasilitas pelayanan yang diberikan seperti tempat ibadah, sekolah, pasar, khususnya transportasi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Raihan Property Medan. Sehingga PT Raihan Property Medan perlu melakukan pertimbangan strategis dalam hal penentuan lokasi yang diinginkan konsumen berdasarkan pertimbangan tersebut diatas sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate (2015) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado, dan dari hasil yang tersebut dapat diketahui bahwa lokasi merupakan hal yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan lokasi tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat menjadi Faktor Pendorong penunjang keberhasilan target-target pembelian. Promosi memberikan berbagai macam informasi yang langsung dirasakan oleh konsumen serta lokasi yang merupakan letak keberadaan rumah yang strategis dan fasilitas pelayanan yang diberikan serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembeliannya. Sehingga keputusan pembelian yang baik serta menunjukkan hasil yang dapat menunjang berjalannya aktivitas perusahaan tentunya dapat dipengaruhi oleh kedua hal tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai dengan persamaan garis regresinya $Y = 29,108 + 0,177 X_1 + 0,079 X_2 + e$. Dan dapat disimpulkan bahwa konstanta mempunyai regresi sebesar 29,108 artinya jika variabel promosi dan lokasi dianggap nol, maka ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 29,108.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui promosi dan lokasi cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dan dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi yang diterima oleh konsumen dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan tentu akan sangat mempengaruhi baik buruknya hasil keputusan pembelian itu sendiri. Maka dari itu sangat diperlukan bagi perusahaan memberikan promosi serta lokasi yang lebih baik lagi sebagai sarana pendorong peningkatan hasil pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penenelitian yang dilakukan oleh Suzy Windyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menyimpulkan bahwa promosi, harga dan lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Estetika Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Raihan Property Medan.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Raihan Property Medan.
3. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Raihan Property Medan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu bagi perusahaan ada peningkatan aktifitas serta peningkatan mutu promosi yang diberikan kepada konsumen baik melalui media sosial maupun sosialisasi langsung kepada masyarakat semacam seminar publik sebagai bentuk usaha agar terciptanya peningkatan pembelian PT Raihan Property Medan.
2. Perlu diperhatikan lokasi yang ditawarkan hal ini terkait kesediaan sarana transportasi umum yang ada seperti menyediakan pangkalan ojek/betor

untuk mempermudah mobilisasi masyarakat. Terkait fasilitas pelayanan menyediakan ATM di dalam kompleks, sekolah dan tempat berbelanja.

3. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Raihan Property Medan maka bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan kombinasi variabel yang berbeda terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Susanto. (2013). “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 2013.
- Andanawari, Anindya Rachma. (2014). “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2014.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ari Setiyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Danny Harjanto. (2016). “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra. Vol. 1, No. 3, Agustus 2016.
- Denny Daud. (2013). “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No. 4, Desember 2013.
- Doni Hariadi. (2012). “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol. 1, No. 8, 2012.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (2012).
- Hendra Noky Andrianto. (2013). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek

Toyota Kijang Innova Di Semarang”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2013.

Intan Suti. (2010). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2010.

Jackson R.S. Weenas. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1, No. 4, Desember 2013.

Jantje Sepang, dkk. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 2, No. 3, September 2014.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Susanto. A.B, (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.

Memah, dkk. (2015). “Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado”. *Jurnal EMBA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 3, No. 1, Maret 2015.

Muhammad Yusup. (2011). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.

Nela Evelina, dkk. (2012). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus”. *Jurnal Sosial dan Politik*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Hal. 1-11. 2012.

Oldy Ardhana. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2010.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan 23. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : ANDI.
- Trijalu Guruh Muhammad. (2008). “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Sogo Departement Store Cabang Sun Plaza Di Medan”. Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, 2008.
- Utami, Anissa Budi. Dkk. (2015). “Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat”. *Jurnal Epigram*, Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. Vol. 12, No. 2, Oktober 2015.
- Widyasari & fililia. (2009). “Analisis Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. Vol. 6, Edisi 2, September 2009.
- Wijaya & Keristiano. (2016). ”Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Royal Platinum Pada PT. Platinum Kejayasindo”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. Pekanbaru.
- Yohanes Suhari. (2008). “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya”. *Jurnal Teknologi Informasi*, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang. Vol. 13, No. 2, Juli 2008.