

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
TIARA ARAH CONDONG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : MUHAMMAD FIKRI
NPM : 1505160476
PROG. STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 06 September 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : WIDO PRANOTO
N P M : 1605160477
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS RELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBE BI PT TOYOTA AUTO 2000 CABANG MEDAN MAREKAN

Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, SE., MM

Penguji II

SALMAN FARISI, S.Psi. MM

Pembimbing

Dr. SYAIFUL BAHRI, MAP

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WIDO PRANOTO
N.P.M : 1505160477
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL DI PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG MEDAN MARELAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIFUDDIN HSB, SE., M.Si



H. JANURI, SE., MM., M.Si.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Wido Pranoto
 NPM : 1505160477
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Di PT. Toyota Auto 2000 Cabang Medan Marelan.

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|-----------|---------------------------------|-------|------------|
| 24/7/2019 | fokus masalah & paragraf | | |
| 27/7/2019 | Kerangka dan format & perbaikan | | |
| | perbaikan, cara penulisan | | |
| 30/7/2019 | latihan & bimbingan | | |
| | ace ujian di day | | |
| | 30/7/2019 | | |

Pembimbing Skripsi

Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Medan, Juli 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Syarifuddin HSB, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : WIDO PRANOTO
NPM : 1505160477
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 10.12.2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

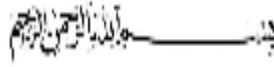
ABSTRAK

Muhammad Fikri, NPM. 1505160476. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tiara Arah Condong. Skripsi. 2019.

Promosi dan kualitas produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang dilakukan maka informasi dengan mudah di peroleh oleh masyarakat dan kualitas produk yang bagus akan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah tiara arah condong. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di perumahan tiara arah condong berjumlah sebanyak 100 responden. Sampel penelitian menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci :Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah 'Azza wa Jalla, yang telah melimpahkan nikmat dan karunianya kepada kita, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana (S1) yang nantinya dapat digunakan sebagai cikal bakal Mahasiswa untuk mencari pekerjaan yang diinginkan. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tiara Arah Condong”**. Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terimakasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang banyak memberikan dukungan Moril maupun Materil yang tak terhingga terimakasih atas bimbingannya serta kasih sayang yang diberikan.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas, Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan laporan proposal ini dengan baik
9. Kepada seluruh dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mendukung semua kegiatan pembuatan Skripsi
10. Sahabat-sahabatku yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yaitu Yuda Agum, Jefri, Doli Indra, Dimas Fauzan, Wahyudi, Wido Pranoto dan teman-teman satu stambuk angkatan 2015 khususnya kelas G- Manajemen Pagi serta adik-adik satu kos yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan

bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal Alamin.*

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juni 2019

Penulis,

MUHAMMAD FIKRI
NPM. 1505160476

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan dan Rumusah Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORITIS | 8 |
| A. Uraian Teori | 8 |
| 1. Keputusan Pembelian | 8 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 8 |
| b. Proses Keputusan Pembelian | 9 |
| c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 10 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian | 10 |
| 2. Promosi | 11 |
| a. Pengertian Promosi | 11 |
| b. Tujuan Promosi | 12 |
| c. Bauran Promosi | 13 |
| d. Indikator Promosi..... | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Kualitas Produk | 15 |
| a. Pengertian Kualitas Produk..... | 15 |
| b. Atribut Produk | 16 |
| c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk | 17 |
| d. Indikator Kualitas Produk..... | 17 |
| B. Kerangka Konseptual | 18 |
| C. Hipotesis..... | 21 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| A. Pendekatan Penelitan | 23 |
| B. Defenisi Operasional | 23 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 25 |
| D. Populasi Dan Sampel | 26 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| F. Teknik Analisis Data | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| A. Hasil Penelitian | 37 |
| 1. Deskripsi Hasil Penelitian | 37 |
| a. Karakteristik Identitas Responden..... | 37 |
| b. Deskripsi Variabel Penelitian | 39 |
| 2. Analisis Data Penelitian | 44 |
| a. Analisis Regresi Linier Berganda | 44 |
| b. Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| c. Uji Hipotesis | 50 |
| d. Koefisien Determinasi | 54 |

| | |
|---|-----------|
| B. Pembahasan | 55 |
| 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 55 |
| 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 56 |
| 3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 58 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 59 |
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran..... | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel III.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 24 |
| Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian | 26 |
| Tabel III.3 : Penilaian Skala Likert | 27 |
| Tabel III.4 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 29 |
| Tabel III.5 : Uji Validitas Variabel Promosi | 29 |
| Tabel III.6 : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 30 |
| Tabel III.7 : Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 31 |
| Tabel IV.1 : Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin | 37 |
| Tabel IV.2. : Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 38 |
| Tabel IV.3. : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 39 |
| Tabel IV.4. : Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 39 |
| Tabel IV.5. : Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X1) | 41 |
| Tabel IV.6. : Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2) | 43 |
| Tabel. IV.7 : Regresi Linear Berganda..... | 45 |
| Tabel IV.8 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 46 |
| Tabel. IV.9 : Multikolinearitas | 48 |
| Tabel. IV.10: Uji t (hipotesis 1) | 50 |
| Tabel. IV.11: Uji t (hipotesis 2) | 52 |
| Tabel. IV.12: Uji F | 53 |
| Tabel. IV.13: Koefisien Determinasi | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar I.1 : Proses Keputusan Pembelian | 9 |
| Gambar II.2 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 19 |
| Gambar II.3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 20 |
| Gambar II.4 : Kerangka Konseptual Penelitian | 21 |
| Gambar III.1 : Kurva Kriteria pengujian hipotesis uji t..... | 34 |
| Gambar III.2 : Kurva Kriteria pengujian hipotesis uji f | 35 |
| Gambar IV.1 : Uji Normalitas P-P Plot Standardized..... | 48 |
| Gambar IV.2 : Scatterplot Uji Heterokedastisitas..... | 49 |
| Gambar IV.3 : Kriteria Pengujian uji t (Hipotesis 1) | 51 |
| Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian uji t (Hipotesis 2) | 52 |
| Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian uji f (Hipotesis 3)..... | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu, dengan adanya rumah membuat kita bisa menciptakan kelangsungan kehidupan kita dalam berumah tangga untuk menciptakan kehidupan yang kita idamkan. Sangat banyak manfaat yang didapat ketika seseorang mempunyai rumah, fungsi rumah itu sendiri sebagai tempat tinggal agar tidak terkena hujan dan sinar matahari, tempat istirahat, dan sebagai mediasi aktivitas dunia untuk melakukan pekerjaan.

Pada era Globalisasi sekarang ini pertumbuhan penduduk di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Salah satunya di kota Medan pertumbuhan penduduk sangat berkembang dengan pesat dengan banyaknya jumlah masyarakat, gedung gedung dan transportasi sehingga membuat hidup tidak tenang, sehingga banyak masyarakat yang memutuskan untuk pindah bermukim di daerah terpencil agar hidup dengan nyaman, banyak pengusaha pengusaha memanfaatkan peluang ini untuk membuat bisnis properti dibidang perumahan salah satunya yaitu perumahan Tiara Arah Condong yang berlokasi di Stabat.

Perumahan Tiara arah condong yang terletak di stabat adalah salah satu perumahan yang menyediakan tempat tinggal bagi konsumen yang ingin memiliki rumah hunian atau investasi dengan tipe 36. Pada tahun 2016 menyediakan 100 unit rumah dan laku terjual semuanya dengan waktu yang lumayan lama.

Harga rumah yang di tawarkan perumahan Tiara Arah Condong sangat terjangkau dan nyaman dari berbagai gangguan apapun, tempat tersebut dikatakan aman karena jauh dari pantai ataupun gunung, hutan dan termasuk dataran tinggi. Namun dalam aktivitas penjualan perumahan Tiara Arah Condong dimana penulis menemukan berbagai masalah yang teridentifikasi adalah promosi yang dilakukan besar besaran pada akhir tahun, selebihnya jarang dilakukan promosi sehingga banyak masyarakat umum yang belum mengetahui informasi perumahan tersebut karena jarangya dilakukan promosi.

Kualitas rumah yang ditawarkan, hal ini terlihat dari segi ketahanan rumah, desain rumah atau cat rumah yang kurang maksimal pengerjaannya. Fasilitas layanan, dimana sarana transportasi yang jauh dari pusat kota semua ini bisa menjadi sebab sehingga membuat para konsumen berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian, konsumen banyak melakukakan pemilihan dan pertimbangan ketika mau membeli dengan membandingkan prodak satu dengan lainnya dengan mencari informasi sehingga dipengaruhi oleh suatu produk tertentu. Berbagai permasalahan yang dilakukan di atas penulis hanya membatasi masalah dalam penelitian ini adalah tentang promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian barang/jasa, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu alternatif paling penting di karenakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian produsen harus memiliki pengalaman dan strategi agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Winardi (Weenas, 2013) Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Adapun Swastha dan Irawan (Saputra dkk, 2017) mengemukakan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian, dari banyak elemen yang sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan adalah promosi terhadap pelanggan agar konsumen dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan, sehingga timbul rasa ketertarikan pada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat yang didapat ketika mendapatkan produk tersebut. Tentunya ini menjadi tugas pemasar untuk melakukannya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Alma (Walukow, 2014) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha dan Irawan (Mongi dkk, 2013) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada dasarnya promosi dapat memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Walukow dkk

(2014, hal 1748) mengatakan ditemukan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada responden di Banten center, dan pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembeli adalah positif.

Selain itu kualitas produk juga berperan pada seseorang yang ingin melakukan keputusan pembelian, dikarenakan kualitas produk sangat diperhatikan pada minat pembeli, terutama fokus pembahasan pada perumahan. Pembeli sangat memperhatikan kualitas produk dari segi fisik kekuatan rumah itu sendiri maupun dari segi desain, cat rumah dan bagian rumah yang lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Arianty dkk (2013 hal. 105) menyatakan kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut yang lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan Setiawan dan Ukudi (2017) menyatakan kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen yang loyal.

Pada dasarnya kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Purwati dan Rohmawati (Saputra dkk, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul mengenai **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tiara Arah Condong”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Promosi yang kurang bagus sehingga banyak masyarakat umum yang belum mengetahui
2. Kualitas rumah yang kurang bagus, terlihat dari ketahanan rumah, desain rumah atau cat rumah yang kurang maksimal pengerjaannya
3. Sarana transportasi yang jauh dari pusat kota
4. Konsumen senantiasa membandingkan produk satu dengan lainnya dengan mencari informasi

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu pada saat penelitian, Fokus penelitian ini hanya terbatas pada perumahan arah condong stabat dan variabel yang digunakan sebagai batasan penelitian hanya dibatasi pada promosi, kualitas produk dalam keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong ?

- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong ?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat mewawaskan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya promosi atau dibidang produk yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktisi
 - 1) Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengambil ikhtibar atas penelitian terkait dibidang pemasaran dan produksi

- 2) Menjadi masukan yang berguna bagi perumahan Tiara Arah Condong dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
- c. Manfaat bagi penulis, dan tentunya di masa yang akan datang hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan informasi bahkan menjadi referensi dalam mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Tertulis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk melalui tahapan-tahapan untuk mengevaluasi dan memilih dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Peter dan James (Wibowo dan Karimah, 2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Adapun Kolter (Soewito, 2013) mengemukakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.

Bahkan Nugroho (Mandey, 2013) mengemukakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Farisi (2018) memberi pendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan teori diatas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah untuk membeli berbagai produk dan merek dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengintegrasikan, mengkombinasikan, mengevaluasi melalui tahapan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli, meliputi Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli.

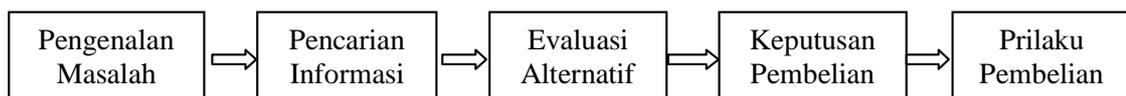
b. Proses Keputusan Pembelian

Sutojo (2009, hal. 65) mengemukakan Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut terdiri dari lima tahap yaitu:

Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Penilaian informasi, Keputusan membeli, Evaluasi paska pembelian

Adapun Amirullah (Dessyana, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) mengemukakan model tahapan tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.



Gambar II.1Proses Keputusan Pembelian
(Abdullah, 2012, hal.129)

Menurut Arianty,dkk (2016, hal.20) kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pemberian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013, hal. 24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial. Sedangkan menurut Sutojo (2009, hal. 80) ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis.

Adapun Kotler dan Keller (2014, hal 214) mengemukakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Bahkan Igir (2018) mengemukakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan iklan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Swastha dan Irawan (Tousalwa dan Pattipeilohy, 2017, hal. 6) Adapun indikator keputusan pembelian adalah Jenis produk, bentuk produk, merk, tentang penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran. Sedangkan Harmani (Wulandari. 2017, hal 5) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut: produk yang tersedia, harga yang diberikan, pelayanan yang diberikan.

Adapun Kotler (2013) mengatakan indikator-indikator keputusan pembelian yaitu produk, merek,waktu pembelian,penentuan. Bahkan Tanjung (2013) indikator keputusan pembelian yaitu merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan indikator keputusan pembelian adalah jenis produk, bentuk produk, merek, tentang penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, produk yang tersedia, harga, pelayanan, produk, penentuan, saluran pembelian.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sumber minimnya ilmu pada manusia disebabkan karena kurangnya mengetahui informasi dan kurang mengupdate dalam mengambil berita, karna banyaknya berita yang tersebar, salahsatu cara yang baik bagi perusahaan adalah dengan memperkenalkan produk/jasa dengan melakukan promosi sehingga banyak orang yang mengetahui.

Babin (2011, hal. 27) mengatakan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Adapun Julian Cummins (Rangkuti, 2009)

mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan Arianty Dkk (2016, hal. 176) menyatakan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Bahkan Evelina Dkk (2012, hal. 6) menyatakan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan fungsi komunikasi yang menginformasikan untuk membujuk/mengajak merupakan teknik mencapai sasaran penjualan dengan penggunaan biaya yang efektif untuk mencapai sasaran pasar mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2008, hal. 221) adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), mengingatkan (*reminding*).

Sedangkan Rangkuti (2009, hal. 208) mengemukakan tujuan promosi meliputi :

- 1) Memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial)
- 2) Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat memengaruhi harga, biaya dan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit.
- 3) Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang dicapai.
- 4) Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion*.

Sedangkan Peter dan Olson (2014, hal. 224) mengemukakan tujuan

Promosi yaitu:

- 1) Untuk mempengaruhi perilaku, mengubah dan mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek biasanya perilaku pembelian.
- 2) Untuk memberitahukan, menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek itu didalam ingatan konsumen.

Bahkan menurut Mursid (2010, hal. 95) Tujuan promosi adalah sebaiknya diketahui oleh pihak luar; meningkatkan penjualan; agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide; ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

c. Bauran Promosi

Menurut Arianty, dkk (2016, hal. 179) mengemukakan bauran promosi adalah penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan dan publisitas (*mass selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat

(*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan Assauri (2013, hal. 239) mengemukakan ada empat bauran promosi adalah *advertensi*, *personal selling*, *promosi penjualan public relation*.

Adapuan Lupiyoadi (2013, hal. 178) mengemukakan bauran promosi adalah aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth—WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Bahkan Machfoedz (Windusara, 2015) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan.

d. Indikator Promosi

Menurut Laksana (2008, hal. 141) indikator promosi adalah tujuan periklanan (*mission*), Anggaran periklanan, Pesan iklan (*massage*), dan media periklanan.

Adapun Kotler dan Keller (2012, hal. 478) terdapat delapan indikator dalam promosi yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing* (penjualan langsung), *interactive marketing*, *word of mouth*, *personal selling* (penjualan perseorangan).

Sedangkan Kotler dan Keller (2006 hal. 272) mengemukakan indikator promosi adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian. Bahkan Rangkuti (2009, hal. 230)

Mengemukakan indikator-indikator promosi adalah iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa indikator promosi adalah tujuan periklanan, anggaran periklanan, pesan iklan, iklan, media periklanan, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan, *event and exsperiences*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, *personal seliing*, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan dan kesesuaian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada umumnya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada saat itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat penting mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan jaman, manusia/konsumen saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan untuk keberlangsungan hidup mereka. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Arianti Dkk (2016, hal. 105) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Sedangkan Assauri (2014, hal. 212) mengatakan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Adapun Kolter dan Keller (2008, hal. 143) mengemukakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Sedangkan menurut Lupiyoandi (Amilia, 2017), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan teori yang ada diatas maka dapat disimpulkan pengertian kualitas produk adalah daya tahan, kemampuan, kemudahan, tahan lama, ketetapan, totalitas fitur, karakteristik, kondisi dinamis.

b. Atribut Produk

Menurut Sofjan (2017, hal. 205) mengemukakan atribut produk adalah merk, kualitas produk, sifat produk, kemasan, label, pelayanan, jaminan atau garansi. Sedangkan Khasanah dan Pamujo (2011, hal. 158) mengemukakan atribut produk bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin.

Adapun Saidani (2013) mengemukakan atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Bahkan Assauri (Arianto, 2011) mengemukakan atribut produk merupakan bungkusan ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (Kurnia dan Djumali, 2016, hal 35-36) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi suatu barang, wujud luar, biaya barang tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (Arianty, 2015) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk: *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan dan ketahanan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Adapun Budiarto (2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu manusia, manajemen, uang, bahan baku. Bahkan Adams (2007) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu daya tahan wujud, harga, bahan baku dan ukuran.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 73) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah Bentuk, fitur, mutu kinerja, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya. Sedangkan Bahar dan Sjahrudin (2015, hal. 17) Ada tiga indikator kualitas produk yaitu, rasa yang enak, fitur produk, daya tahan.

Adapun Damiati, dkk (2017, hal.185) mengemukakan indikator kualitas produk diantaranya adalah kinerja (*performance*), interaksi (*durability*), ketepatan waktu dan kenyamanan (*timelines and convinience*).

Bahkan Saputro (Agustina, 2017, hal. 6-7) mengemukakan indikator kualitas produk yaitu: bentuk (*Form*) Struktur fisik dari produk, keistimewaan tambahan (*features*) kelebihan dari produk yang lainnya.

Berdasarkan dari tori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk adalah bentuk, fitur, mutu kerja, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya, rasa, kinerja, interaksi, ketetapan waktu, keistimewaan tambahan.

B. Kerangka Konseptual

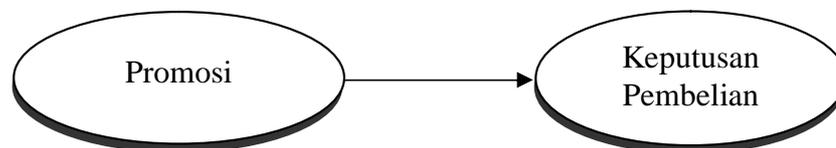
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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 (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 19), promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas, mencakup pameran, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain.

Hasil penelitian Weenas (2013), Komalasari (Sanjaya, 2015), Arianty (2017) Astuti & Abdullah (2017) (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 19), Aditi (2018), mengatakan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat, selain itu promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan

efektivitas, mencakup pameran even-even expo, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain bertujuan untuk menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

Promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.



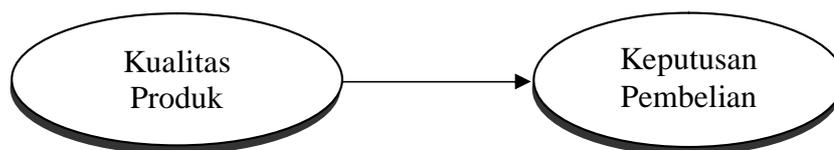
Gambar II. 2
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berbicara tentang kualitas produk tentunya salah satu hal yang penting di dalam menentukan suatu produk yang akan kita beli, kualitas produk yang berkualitas akan mempunyai nilai tambah sehingga muncul ketertarikan pelanggan tersendiri terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk akan membuat konsumen nyaman dan puas ketika membeli produk yang di inginkan, terlebih kualitas yang bagus akan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan otomatis akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan itu sendiri sehingga menambah kepercayaan diri untuk menciptakan kualitas produk.

Menurut Hidayatullah (Yazia, 2014) keputusan pembelian terhadap produk padadasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Lopiyoadi (2013) menyatakan konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purwati dan Rohmawati (2012), Lubis (Aditi, 2018), (Yazia, 2014), Arianty (2016), Farisi (2018), Astuti & Abdullah (2017), Gultom (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut seperti produk iphon. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian, implikasi manajerial yang dapat di terapkan oleh perusahaan dari hasil penelitian ini bahwa perusahaan harus terus melakukan pengembangan dan selalu tetap menjaga nama baik perusahaan dengan lebih meningkatkan kualitas produk.

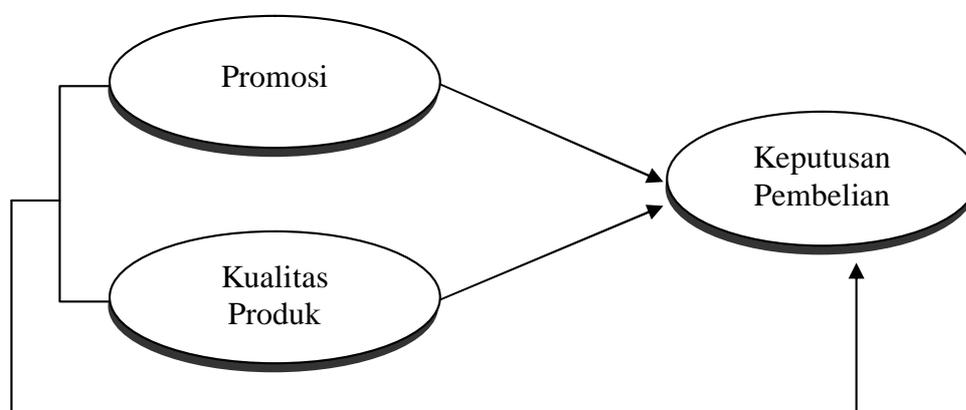


Gambar II.3
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas produk tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Menurut Tjiptono (Windyasari dan Fifilia, 2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*location*).

Menurut (Mongi dkk, 2013), Aditi (2018), Khasanah (2011), Evelina (2011), Astuti & Abdullah (2017) mengemukakan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima, pelanggan yang menerima promosi dan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan yang menunjukkan bahwa kualitas, produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini



Gambar II. 4 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2017, hal. 99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat, instrument pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, studi dokumentasi dan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan Variabel bebas dengan Variabel terikat. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang tercantum dalam Sugiyono (2017, hal. 11) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

B. Definisi Operasional

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan

landasan teori yaitu keputusan pembelian, promosi, dan kualitas produk. Secara operasional variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

Tabel III.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi Konseptual | Definisi Operasional | Indikator | Skala | Nomor Pertanyaan |
|----|-------------------------|---|---|--|-------|---|
| 1 | Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah untuk membeli berbagai produk dan merek dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengintegrasikan, mengkombinasikan, mengevaluasi melalui tahapan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli, meliputi Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, dan Perasaan setelah membeli. Peter dan James (Wibowo dan Karimah, 2012), Kolter (Soewito, 2013), Nugroho (Mandey, 2013), Farisi (2018) | keputusan pembelian adalah jenis produk, bentuk produk, merek, tentang penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, produk yang tersedia, harga, pelayanan, produk, penentuan, saluran pembelian. Swastha dan Irawan (Tousalwa dan Pattipeilohy, 2017. Hal 6), Harmani (Wulandari. 2017, hal 5), Kotler (2013), Tanjung (2013) | a. Jenis Produk b. Merek c. Harga d. Pelayanan e. Waktu pembelian | 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 9 |
| 2 | Promosi (X1) | Promosi adalah merupakan fungsi komunikasi yang menginformasikan untuk membujuk/mengajakmerupakan teknik mencapai sasaran penjualan dengan penggunaan biaya yang efektif untuk mencapai sasaran pasaran mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Babin (2011, hal. 27), Julian Cummins (Rangkuti, 2009), Arianty dkk (2016, hal. 176), Evelina dkk (2012, hal. 6). | Promosi adalah tujuan periklanan, anggaran periklanan, pesan iklan, iklan, media periklanan, <i>advertising</i> (periklanan), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan, <i>event and exsperiences, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling,</i> frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan | a. Tujuan Periklanan b. Periklanan c. Kualitas Promosi d. Kuantitas promosi e. Waktu promosi | 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 9 |

| | | | | | | |
|---|----------------------|--|---|---|-----|-------------------------------|
| | | | dan kesesuaian. Laksana (2008, hal. 141), Kolter dan Keller (2012, hal. 478), Kotler dan Keller (2006 hal. 272), Rangkuti (2009, hal. 230) | | | |
| 3 | Kualitas produk (X2) | Kualitas produk adalah daya tahan, kemampuan, kemudahan, tahan lama, ketetapan, totalitas fitur, karakteristik, kondisi dinamis. Arianti Dkk (2016, hal. 105), Assauri (2014, hal. 212), Kolter dan Keller (2008, hal. 143), Lupiyoandi (Amilia, 2017) | Kualitas produk adalah bentuk, fitur, mutu kerja, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya, rasa, kinerja, interaksi, ketetapan waktu, keistimewaan, tambahan. Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 73), Bahar dan Sjahrudin (2015, hal. 17), Damiati, dkk (2017, hal.185), Saputro (Agustina, 2017, hal 6-7) | a. Fitur Bentuk b. Bentuk c. Ketetapan Waktu d. Kinerja e. Daya Tahan | 1-5 | 1-2 3-4 5-6 7-8 9 |

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Tiara Arah Condong Stabat yang beralamatkan di Jl.DesA Arah Condong Dusun 1 Ulu Berayun Kec.Stabat.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan mulai di bulan November 2018 sampai Juli 2019. Untuk lebih jelasnya waktu penelitian dapat dilihat dalam rincian tabel sebagai berikut :

Tabel III.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

| Kegiatan | Bulan / Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|--|--|--|
| | Nov'18 | | | | Des'18 | | | | Jan'19 | | | | Feb'19 | | | | Mart'19 | | | | Apr'19 | | | | Mei'19 | | | | Juni'19 | | | | Juli'19 | | | |
| | 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 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 Pra Riset | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 Pengajuan Judul | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Bimbingan Proposal | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 Seminar Proposal | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 Perbaikan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 7 Pengumpulan dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 8 Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 Perbaikan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Hikmat (2011, hal. 60) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / 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 Perumahan Tiara Arah Condong Stabat sejumlah 100 orang atau pembeli.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hal. 91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Dusun Ulu Berayun Stabat, khususnya di Perumahan Tiara Arah Condong.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya jenis *accidental sampling*. Menurut Ruslan

(2013, hal. 152) *probability* sampling adalah memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*sampling element*). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang dijumpai secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel. Jika dipandang orang kebetulan ditemui itu maka hal tersebut cocok sebagai sumber data menurut Ruslan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen masyarakat Rumah Tiara Arah Condong Stabat.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Sugiyono (2017, hal. 162) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini penulis akan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditunjukkan kepada para konsumen perumahan Tiara Arah Condong Stabat. yang hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari konsumen tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan *skala lilert* dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel III.3
Penilaian 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 reliable 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 :

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

(Sugiyono, 2017, hal. 241)

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

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas yang sudah diolah berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel III.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas Item | Keterangan |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|------------|
| 1. | 0,605 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 2. | 0,593 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 3. | 0,684 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 4. | 0,669 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 5. | 0,569 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.4 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Variabel Promosi

Tabel III.5
Uji Validitas Variabel Promosi

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas Item | Keterangan |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|------------|
| 1. | 0,664 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 2. | 0,618 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 3. | 0,559 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 4. | 0,636 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 5. | 0,648 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.5 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

c. Variabel Kualitas Produk

Tabel III.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Probabilitas Item | Keterangan |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|------------|
| 1. | 0,673 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 2. | 0,637 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 3. | 0,698 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 4. | 0,604 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |
| 5. | 0,722 | 0,197 | $0,000 < 0,05$ | Valid |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel III.6 diatas dapat dipahami bahwa masing-masing item pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek dinyatakan valid secara keseluruhan. Dengan dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian keseluruhan item pada variabel ini dapat digunakan (diikutsertakan) dalam pengolahan data selanjutnya.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah

Cronbach Alpha. Berikut adalah Cronbach Alpha menurut (Juliandi, dkk hal. 82) dengan rumus sebagai berikut :

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

(Juliandi, 2015, hal. 82).

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel yang diteliti dalam penelitian ini :

Tabel III.7
Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | Cronbach' Alpha | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|------------|
| Promosi (X ₁) | 0,602 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,689 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,608 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel III.7 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *reliabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X₁ = 0,602 dan variabel X₂ = 0,689. Sedangkan variabel Y = 0,608. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan

koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Interview (Wawancara)

Sugiyono (2017, hal. 188) Wawancara digunakan sebagai 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

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. Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal. 160) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik.

a. Uji Normalitas

Juliandi, dkk (2015, hal. 160) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, Variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. 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.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolarelasi yang kuat diantara Variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Juliandi, dkk (2015, hal 161) pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono 2012, hal. 277)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

3. 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.

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

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

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



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi secara bersama-sama dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

(Sugiono, 2012, hal. 257)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

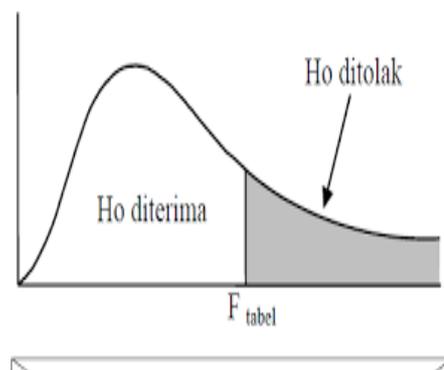
n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya di bandingkan 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



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Promosi dan Kualitas Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil, dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 259)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahandata dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk promosi, 5 pernyataan untuk kualitas produk dan 5 pernyataan untuk keputusan pembelian. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 masyarakat yang tinggal di Perumahan Tiara Arah Condong sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*. Ketentuan penilaian *skala likert* berlaku untuk menghitung dan mengukur variabel promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden

a. Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, gambar tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 35 | 35.0 | 35.0 | 35.0 |
| Perempuan | 65 | 65.0 | 65.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 65

responden (65%) dan perempuan sebanyak 35 responden (35%). Dengan ini dapat diketahui bahwasannya peminat Perumahan Tiara Arah Condong lebih banyak disukai kaum perempuan daripada laki-laki.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 20-35 | 41 | 41.0 | 41.0 | 41.0 |
| 36-45 | 42 | 42.0 | 42.0 | 83.0 |
| 46-60 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini mayoritas dengan rentang usia 36-45 sebanyak 42 responden (42%), dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan rentan usia 46-60 sebanyak 17 responden (17%), Selebihnya dalam penelitian ini responden dengan rentan usia 20-35 sebanyak 41 responden (41%). Maka dapat disimpulkan bahwa peminat yang suka pada Perumahan Tiara Arah Condong dalam penelitian ini lebih didominasi pada rentang usia 36-45 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pegawai Negeri | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| Wiraswasta | 30 | 30.0 | 30.0 | 51.0 |
| Buruh | 19 | 19.0 | 19.0 | 70.0 |
| Ibu Rumah Tangga | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel IV.3 diatas diketahui bahwa berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini masyarakat Perumahan Tiara Arah

Condong yang bekerja sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga sama banyak sebesar 30 responden (30%), dan minoritas yang bekerja sebagai buruh sebanyak 19 responden (19%), Sedangkan selebihnya masyarakat yang ada di Perumahan Tiara Arah Condong bekerja sebagai pegawai negeri. Dengan demikian dapat diketahui dalam penelitian ini yang menyukai Perumahan Tiara Arah Condong bekerja sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Scient Instrumen* (SPSS) yang terdiri dari 15 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

1) Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|-----|---------------------|-----|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 40 | 40% | 18 | 18% | 14 | 14% | 7 | 7% | 21 | 21% | 100 | 100% |
| 2 | 50 | 50% | 13 | 13% | 8 | 8% | 14 | 14% | 15 | 15% | 100 | 100% |
| 3 | 58 | 58% | 15 | 15% | 6 | 6% | 8 | 8% | 13 | 13% | 100 | 100% |
| 4 | 55 | 55% | 6 | 6% | 8 | 8% | 12 | 12% | 19 | 19% | 100 | 100% |
| 5 | 43 | 43% | 20 | 20% | 14 | 14% | 8 | 8% | 15 | 15% | 100 | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan Tiara Arah condong merupakan rumah jenis type 36 dan memiliki dua kamar tidur, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden (40%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan Tiara Arah condong saat ini termasuk Rumah yang diketahui banyak orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Harga yang ditawarkan rumah tiara arah condong terjangkau, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya ingin membeli setelah bertanya kepada penghuni rumah yang sudah ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya ingin membeli perumahan tiara arah condong pada akhir tahun karena di adakan promosi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden (43%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan presentase tertinggi pada pernyataan ke 3 yaitu tentang pernyataan kebanyakan dari konsumen yang menjadi daya tarik bagi yang ingin membeli perumahan tiara arah condong yaitu dari segi harga yang

dipasarkan karena terjangkau sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%).

2) Variabel Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Promosi

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|-----|--------------|-----|---------------------|-----|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 42 | 42% | 15 | 15% | 10 | 10% | 17 | 17% | 16 | 16% | 100 | 100% |
| 2 | 47 | 47% | 21 | 21% | 7 | 7% | 11 | 11% | 14 | 14% | 100 | 100% |
| 3 | 54 | 54% | 17 | 17% | 8 | 8% | 5 | 5% | 16 | 16% | 100 | 100% |
| 4 | 55 | 55% | 12 | 12% | 9 | 9% | 9 | 9% | 15 | 15% | 100 | 100% |
| 5 | 48 | 48% | 18 | 18% | 5 | 5% | 10 | 10% | 190 | 19% | 100 | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan Periklanan penting sebagai alternatif untuk memilih suatu produk yang di inginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden (42%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan Tiara Arah Condong memiliki iklan yang mudah di mengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden (47%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan Tiara Arah Condong memiliki kualitas promosi yang baik sehingga dapat menarik minat beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 responden (54%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Perumahan Tiara Arah Condong mengadakan promosi setiap akhir tahun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Kuantitas promosi dari Rumah Tiara Arah Condong memberikan nilai positif, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan ke 4 yaitu tentang Perumahan Tiara Arah Condong mengadakan promosi setiap akhir tahun karena masyarakat lebih suka melakukan pembelian rumah pada akhir tahun, dengan itu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 responden (55%).

3) Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk

| No. | Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------|-----|---------------|----|--------------|----|---------------------|----|--------|------|
| | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 61 | 61% | 33 | 33% | 3 | 3% | 0 | 0% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 2 | 52 | 52% | 41 | 41% | 3 | 3% | 1 | 1% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 3 | 42 | 42% | 48 | 48% | 6 | 6% | 0 | 0% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 4 | 49 | 49% | 45 | 45% | 1 | 1% | 2 | 2% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 5 | 43 | 43% | 47 | 47% | 4 | 4% | 2 | 2% | 4 | 4% | 100 | 100% |

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan Fitur-fitur yang ada dalam Rumah Tiara Arah Condong dapat dikatakan lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan Bentuk dari rumah tiara arah condong sangat menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden (52%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan Pengerjaan rumah tiara arah condong tepat waktu dan berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan Hasil kinerja karyawan membuat puas para pengguna rumah tiara arah condong, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).

5) Jawaban responden tentang pernyataan Bangunan Rumah Tiara Arah Condong dapat dikatakan kokoh dan kuat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan ke 1 yaitu tentang fitur-fitur yang ada di dalam rumah tiara arah condong terbilang lengkap karena adanya fasilitas lampu, saluran listrik, tempat pencucian piring, saluran air dan lain sebagainya sehingga menarik minat beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 responden (61%).

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah di validkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis mulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengambil kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini:

a. Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data SPSS pada *multiple regrissionalysis* tentang pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7
Regresi Linear Berganda
coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | 2.854 | 3.484 | | .819 | .415 | | | |
| Promosi | .298 | .094 | .295 | 3.185 | .002 | .349 | .308 | .290 |
| Kualitas Produk | .465 | .154 | .280 | 3.022 | .003 | .336 | .293 | .275 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel *Coefficients* di atas (pada kolom *UnstandardizedCoefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua prediktor pada variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah :

$$\text{Maka diperoleh nilai } Y = 2,854 + 0,298 X_1 + 0,465 X_2$$

Perolehan ini dari persamaan nilai regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Semua variabel bebas Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Dengan asumsi bahwa koefisien variabel Promosi (X_1) memberikan nilai sebesar 0,298 yang berarti bahwa jika Promosi dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Koefisien Kualitas Produk (X_2) memberikan nilai sebesar 0,465 yang berarti jika Kualitas Produk ditingkatkan, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS.

Tabel IV.8
Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.31788097 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .099 |
| | Positive | .081 |
| | Negative | -.099 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .992 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .279 |

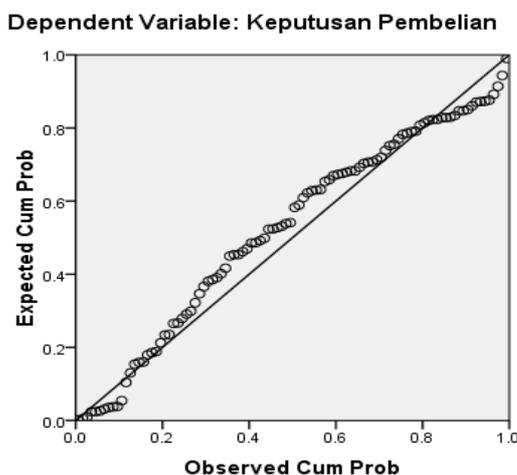
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil tabel IV.8 diatas diperoleh besarnya nilai *kolmogrov-Smirnov* adalah 0,992 dan signifikan pada $0,279 > 0,05$ sehingga data variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun metode lain untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil normal *probability plot*. Normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data yang

mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil dari Normal *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar.IV-1
Uji Normalitas P-P Plot Standardized

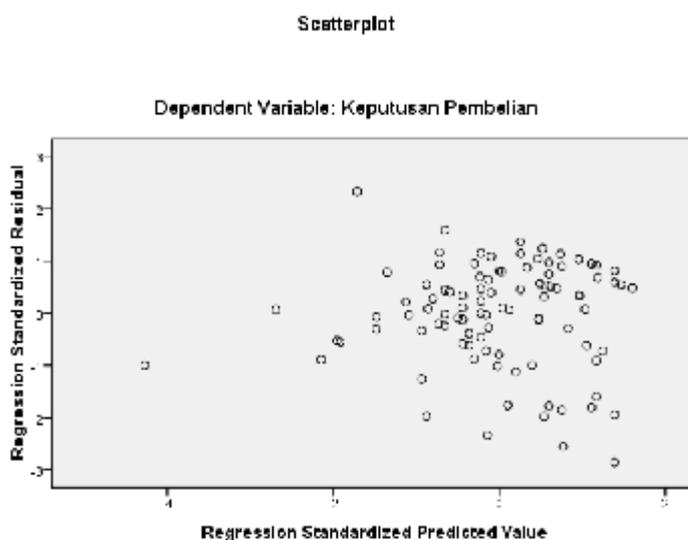
Gambar uji normalitas P-P Plot standardized diatas mengindikasikan bahwa penguji normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

2) Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-

koefisien regresi menjadi tidak efektif. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti dibawah ini:



Gambar. IV-2
scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji

heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collineart statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untu melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpendensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. IV.9
Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.854 | 3.484 | | .819 | .415 | | | | | |
| Promosi | .298 | .094 | .295 | 3.185 | .002 | .349 | .308 | .290 | .964 | 1.038 |
| Kualitas Produk | .465 | .154 | .280 | 3.022 | .003 | .336 | .293 | .275 | .964 | 1.038 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *collinaerity statistic* VIF sebesar 1.038. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

a. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.10
Uji T (hipotesis 1)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | 2.854 | 3.484 | | .819 | .415 | | | |
| Promosi | .298 | .094 | .295 | 3.185 | .002 | .349 | .308 | .290 |
| Kualitas Produk | .465 | .154 | .280 | 3.022 | .003 | .336 | .293 | .275 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,185$$

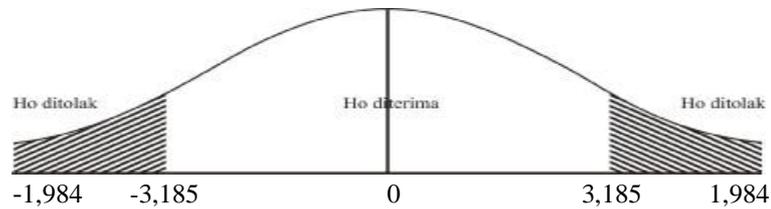
$$t_{tabel} = 1.984$$

Dengan Kriteria Keputusan Pembelian

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-3
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,185 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat pada masyarakat yang ada di Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11
Uji t (hipotesis 2)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | 2.854 | 3.484 | | .819 | .415 | | | |
| Promosi | .298 | .094 | .295 | 3.185 | .002 | .349 | .308 | .290 |
| Kualitas Produk | .465 | .154 | .280 | 3.022 | .003 | .336 | .293 | .275 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,022$$

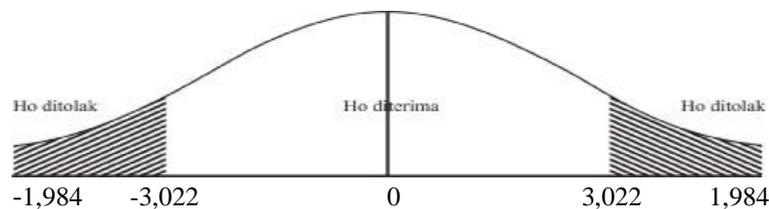
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria keputusan pembelian :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-4
Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,022 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

2) Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara

signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0: \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria Hipotesis :

- Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.
- Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel IV.12
Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 453.224 | 2 | 226.612 | 11.909 | .000 ^a |
| Residual | 1845.766 | 97 | 19.029 | | |
| Total | 2298.990 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

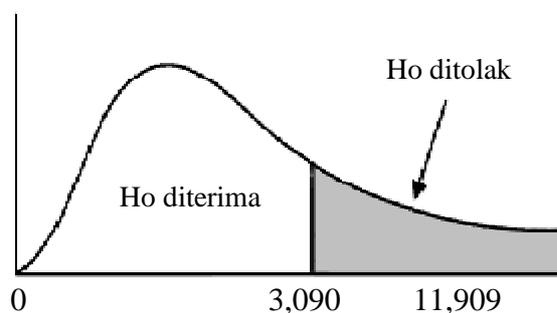
Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,909, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed \leq 0,05).

- b. $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).



Gambar IV-5.
Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 11,909, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .444 ^a | .197 | .181 | 4.362 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,197. Hal ini memiliki arti bahwa 19.70% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 81.30% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan penilaian suatu persepsi yang muncul dibentuk oleh konsumen ketika mengetahui informasi suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi maka dapat menjadikan masyarakat mengetahui informasi perusahaan dalam menawarkan produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,185 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 19), Saidani (2008), Mongi dkk, (2014), Komalasari (Sanjaya, 2015), Arianty (2017) Astuti & Abdullah (2017), Aditi (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas, mencakup pameran even-even expo, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari peomosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu bagian terpenting pada setiap produk dimana yang pertama kali diperhatikan seseorang dalam membeli produk

adalah dilihat dari kualitas produk tersebut agar menimbulkan minat beli pada konsumen agar ketika membeli timbul rasa puas dan tidak kecewa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel Koalitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984, dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,022 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah (Yazia, 2014), Lopiyoadi (2013), Nisfiana (2009), Lubis (Aditi, 2018), Arianty (2016), Farisi (2018), Astuti & Abdullah (2017), Gultom (2017) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian.

Kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas produk tentunya ada hubungan ketertarikan antara satu dengan lainnya promosi membantu konsumen untuk mengetahui informasi sedangkan dengan kualitas produk yang diberikan akan membuat konsumen puas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel variabel ini dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 11,909, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rumah Tiara Arah Condong Stabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mongi dkk, 2013), Walukow dkk (2014), Aditi (2018), Evelina (2011), Astuti & Abdullah (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*location*). Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima, pelanggan yang menerima promosi dan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Tiara Arah Condong Stabat, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana masyarakat umum mengetahui Perumahan Tiara Arah Condong melalui kegiatan promosi setiap akhir tahun, sehingga masyarakat lebih suka melakukan pembelian rumah pada akhir tahun.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena fitur-fitur yang ada di dalam rumah tiara arah condong terbilang lengkap dengan adanya fasilitas seperti; lampu, saluran listrik, tempat pencucian piring, saluran air dan lain sebagainya sehingga menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Tiara Arah Condong karena masyarakat lebih memilih membeli perumahan pada akhir tahun karna ada promosi dengan melihat fitur-fitur yang ada di dalam rumah terbilang lengkap karena adanya fasilitas lampu, saluran listrik, tempat pencuci piring, saluran air dan lain sebagainya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian perumahan Tiara Arah Condong Stabat, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan promosi dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada sesuai kebudayaan dan kebiasaan masyarakat tertentu dengan selalu memperhatikan faktor lainnya seperti sarana, fasilitas dan manfaat dari produk rumah tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
2. Perusahaan harus dapat meningkatkan segi kualitas dan sarana yang terdapat dalam perumahan tersebut dengan membuat pengembangan produk agar konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menciptakan rasa percaya diri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambah variabel lainnya seperti, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, lokasi dan lain-lain. Sehingga dapat diperoleh temuan yang lebih baik untuk menjalankan faktor-faktor yang ada dalam keputusan pembelian perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Aditi, B. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666.
- Arianto, A. B. (2013). Jurusan Aplikasi Manajemen: JAM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305.
- Arianty, N., Jasin, H., & Khodri, L. P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76-87.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah I. (2017). Pengaruh Kualitas Poduk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 4-23.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran* (10th ed.; L. Alfiah, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Damiati, Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Prilaku Konsumen* (1st ed., p. 222). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dessyana, C. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 1(3), 844–852.
- Evelina, N., Djoko W, & H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Manajement and Business*, 689–705.
- Gultom, D. K. (2017) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Hikmat, M. M. (2011). *Metode Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Igir, G. G., Tampi, T., Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.; H. A, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95-104.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian kartu simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2334–2346.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugraha, Windusara, D., & Artha Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (12), 4160–4185.
- Peter, P., Olson, J. C. (2014). *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed., p. 340). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Saidani, B., & Ramadhan, Raga, D. (2013). Pengaruh iklan dan atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Sangadji, M. E., S. (2013). WK (Ed.), *Prilaku Konsumen* (1st ed., p. 422). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50 (6), 85–95.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Sotojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi* (Sutopo). Bandung: CV. Alfabeta.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 1134–1144.
- Walukow, P, A., Manakeke, L., Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentengan Center Sonder Minahasa. *Japanese Journal of Crop Science*, 2 (3), 1737–1749.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, 1 (4), 607-618.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1–15.

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Jurnal of Economic and Economic Education*, 2 (2), 165–173.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama : Muhammad Fikri
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 27 Januari 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Gunung Arjuna, Lingkungan II, Kel. Mekar
Sentosa, Kec. Rambutan, Kota. Tebing Tinggi
AnakKe : 1 (Satu) dari 3 (Tiga) bersaudara
Nama Ayah : Bonar
NamaIbu : Dewi
Alamat : Jl. Gunung Arjuna, Lingkungan II, Kel. Mekar
Sentosa, Kec. Rambutan, Kota. Tebing Tinggi

LatarBelakangPendidikan :

1. Tamatan SD Negeri 165729 Tebing Tinggi Tamat (2009)
2. Tamatan SMP Negeri 3 Tebing Tinggi Tamat (2012)
3. Tamatan SMA Swasta RA.Kartini Tebing Tinggi Tamat (2015)
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Prog.Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Tamat (2019)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Medan, Juli 2019

Penulis,

MUHAMMAD FIKRI
NPM. 1505160473