

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN TIARA
ARAH CONDONG STABAT**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : YUDA AGUM PRATAMA
NPM : 1505160501
Program Studi : MANAJEMEN

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



UMSU
Unggul / Cerdas / Terpercaya

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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya:

MEMUTUSKAN


Nama : YUDA AGUM PRATAMA
NPM : 1505160501
Program Studi : MANA JEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTESAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN TIARA ARAH CONDONG STABAT

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudistium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


(SUSI HANDAYANI, SE, MM)


(ERİYANTI NASUTION, SE, M.Ec)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


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


(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 Lengkap : YUDA AGUM PRATAMA
N.P.M : 1505160501
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PERUMAHAN TIARA ARAH CONDONG STABAT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yuda Agum Pratama
NPM : 1505 160 501
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2018
Pembuat Pernyataan





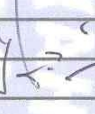
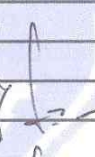
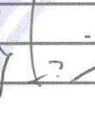


Yuda Agum Pratama

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : YUDA AGUM PRATAMA
N.P.M : 1505160501
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN TIARA ARAH CONDONG STABAT

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
22-12-2018	Seminar Proposal		
3-01-2019	Bimbingan angket.		
12-3-2019	Mula-mula bimbingan skripsi BAB III tambahkan hasil uji normalitas dan uji reliabilitas		
14-3-2019	BAB IV Hasil Penelitian, deskripsi responden bentuk perurutan, perbaiki distribusi frekuensi dan analisis, perbaiki hipotesis		
15-3-2019	Pembahasan, tambahkan nilai uji t uji F dan teori pendukung		
16-3-2019	BAB V. Perbaiki kesimpulan dan saran. Abstrak Kata Pengantar Daftar Isi, Tabel dan gambar		
16-3-2019	Acc Sidang Meja Bundar		

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Maret 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

ABSTRAK

YUDA AGUM PRATAMA. NPM. 1505160501. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat, 2019. SKRIPSI

Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya promosi penjualan dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan dan Lokasi secara bersama (simultan) maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 responden. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat dengan $F_{hitung} 151,572 > 3,30$ F_{tabel} dan signifikan $0,000 < 0,05$, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat dengan $t_{hitung} 7,571 > 1,692$ t_{tabel} dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat dengan $t_{hitung} 6,026 > 1,692$ t_{tabel} dan signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai R Square 90,5% memperlihatkan kontribusi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sisanya 9,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

YUDA AGUM PRATAMA. NPM. 1505160501. Effect of Sales Promotion and Location on Purchase Decisions in Tiara Housing Condong Stabat, 2019. Thesis

A purchase decision is an individual's decision to choose one of several alternatives. Many factors influence purchasing decisions, including sales promotion and location. The purpose of this study was to determine whether the Sales Promotion and Location together (simultaneous) or partial had a significant effect on the purchase decision of Tiara Housing Condong Stabat. The approach used in this study is the Associative approach. The sample in this study amounted to 35 respondents. The analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination.

The results showed that the sales promotion and location simultaneously had a significant effect on Purchasing Decisions on Tiara Condong Stabat Housing with F-count $151.572 > 3.30$ F-table and significant $0,000 < 0.05$, Sales Promotion partially had a significant effect on Purchasing Decisions In CondongStabat Tiara Housing with a count of $7.571 > 1.692$ t-table and significant $0.000 < 0.05$ and location partially has a significant effect on Purchasing Decisions in Tiara Directions Condong Stabat with t count of $6.026 > 1.692$ t-tables and significant $0,000 < 0,05$. The value of R Square 90.5% shows the contribution of sales and location to purchasing decisions. The remaining 9.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Sales Promotion, Location, and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Waa Taala atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat**. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak yang telah membantu, antara lain :

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda tercinta Abdullah Umar dan Ibunda tercinta Rafiah Yuni yang telah memberikan kasih dan sayang, membesarkan, mendidik, membimbing, melindungi, memberikan semangat yang tinggi, dan memberikan dukungan baik moril dan materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, S.E. M.Si. sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihana Daulay, S.E., M.si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
9. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas G Manajemen Pagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu Waa Taala selalu

melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabbal' Alamin...*

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2019

Penulis

YUDA AGUM PRATAMA
1505160501

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Tertulis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
c. Model Keputusan Pembelian	9
d. Indikator Keputusan Pembelian	11
2. Promosi Penjualan	13
a. Promosi Penjualan	13
b. Faktor-faktor Promosi Penjualan.....	14
c. Bauran Promosi	16
d. Indikator Promosi Penjualan	17
3. Lokasi	17
a. Pengertian Lokasi	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi	18
c. Tujuan Penetapan Lokasi	20
d. Indikator Lokasi.....	22
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian Penelitian.....	39
1. Deskripsi Koesioner Penelitian	39
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi Penjualan	42
f. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi	45
g. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	48
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Multikolinearitas.....	53
c. Uji Heteroskedastisitas	53
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
5. Pengujian Hipotesis	56
a. Uji t	56
b. Uji F.....	57
c. Koefisien Determinasi	57
B. Pembahasan	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
Tabel III.2	Indikator Promosi Penjualan	28
Tabel III.3	Indikator Lokasi.....	29
Tabel III.4	Jadwal Penelitian	30
Tabel III.5	Skala Likert	31
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).....	32
Tabel III.7	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel IV.1	Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	40
Tabel IV.2	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel IV.3	Usia Responden	41
Tabel IV.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel IV.5	Pekerjaan Responden	42
Tabel IV.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi Penjualan...	42
Tabel IV.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi	45
Tabel IV.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.9	Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel IV.10	Uji Linier Berganda	55
Tabel IV.11	Uji t	56
Tabel IV.12	Uji F	57
Tabel IV.13	Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Gambar II.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.	24
Gambar II.3	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar II.4	Paradigma Penelitian	26
Gambar IV.1	P-P Plot	52
Gambar IV.2	Scatterplot	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hal ini memperlihatkan pentingnya memperhatikan keputusan pembelian agar bisa membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen dengan apa yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (*Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah & Sangadji, 2016 hal. 547*). Menurut Tjiptono (2000 hal. 57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) produk, 2) harga, 3) promosi, 4) lokasi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (*Lamb, Hair, McDaniel 2001 hal. 43*). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Karena keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila

konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan pembelian. Peran promosi memiliki andil besaar dalam proses mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa yang tersedia..

Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi (*respond*) produk yang ditawarkan. 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 bentuk komunikasi pemasaram yang memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai macam spesifikasi suatu produk, sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri sehingga kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu lokasi juga memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli terlebih lagi dalam pemenuhan kebutuhan primer berupa rumah. Dimana lokasi yang mudah dijangkau, mudah dalam hal mobilitas sehari-hari ataupun dekat dengan keramaian akan semakin banyak diminati. Lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari segi jarak, dan tingkat kemudahan transportasi. Swastha dan Irawan (2002 hal. 24). Dalam konteks perumahan, selain lokasi rumah yang strategis, fasilitas pelayanan juga mempengaruhi jumlah pembeli. Fasilitas penunjang pelayanan seperti ATM, sarana dan prasarana pendidikan jangkauan transportasi dan tempat beribadah.

Rumah merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu, adanya ketersediaan rumah menjadikannya memiliki fungsi utama sebagai tempat tinggal. Mengingat peranannya yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup manusia, perkembangan pembangunan rumah sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Perumahan Tiara Arah Condong Stabat adalah salah satu perumahan yang menyediakan pemukiman bagi konsumen dengan tipe 36. Pada tahun 2016 telah mendirikan perumahan sebanyak 153 unit tetapi belum dapat terjual semuanya.

Berdasarkan survey yang penulis lakukan terdapat beberapa hal yang mungkin menjadi penyebab lambatnya penjualan perumahan tersebut. Permasalahan yang terjadi antara lain, kurang efektifnya strategi promosi yang dilakukan sehingga sebagian masyarakat belum mengetahui tentang informasi dari perumahan tersebut. Begitu juga dengan harga yang diberikan, pihak perusahaan tidak ada memberi potongan harga ketika konsumen membayar cash/lunas perumahan tersebut. Keberadaan lokasi perumahan yang jauh dari lokasi kerja dan sulitnya dijumpai alat transportasi umum yang membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli perumahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antar lain :

1. Kurang efektifnya promosi yang dilakukan sehingga sebagian masyarakat belum mengetahui tentang informasi perumahan.
2. Tidak adanya potongan harga/hadiah yang diberikan ketika melakukan pembelian rumah.
3. Keberadaan lokasi perumahan yang jauh dari pusat kota.
4. Sulitnya dijumpai alat transportasi umum yang berdampak pada keputusan pembelian sehingga konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat dan Variabel penelitian hanya dibatasi pada Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat?
- b. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat?
- c. Apakah ada pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat mewawaskan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktisi
 1. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengambil ikhtibar atas penelitian yang dilakukan terkait dibidang pemasaran.
 2. Menjadi masukan yang berguna bagi perumahan Tiara Arah Condong Stabat dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

- c. Manfaat bagi Penulis, tentunya dimasa yang akan datang hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan informasi bahkan menjadi refrensi 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. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut *Peter* dan *Olson* dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 hal. 332), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, *Peter* dan *Olson* dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 hal. 332), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* (2004 hal. 234), mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. *Paul Peter* dan *Jerry* (2001 hal. 234), menyebutkan

keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Biasanya konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari apa yang diharapkan dari konsumen.

2) Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

3) Promosi

Promosi merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh perusahaan bagaimana caranya untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menambah daya beli minat konsumen. Biasanya pihak perusahaan melakukan promosi dengan cara memberikan diskon dan keringanan harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4) Lokasi

Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang mudah dijangkau dapat menarik perhatian konsumen. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

c. Model Keputusan Pembelian

Engel et al dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 hal. 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan

antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsurasi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

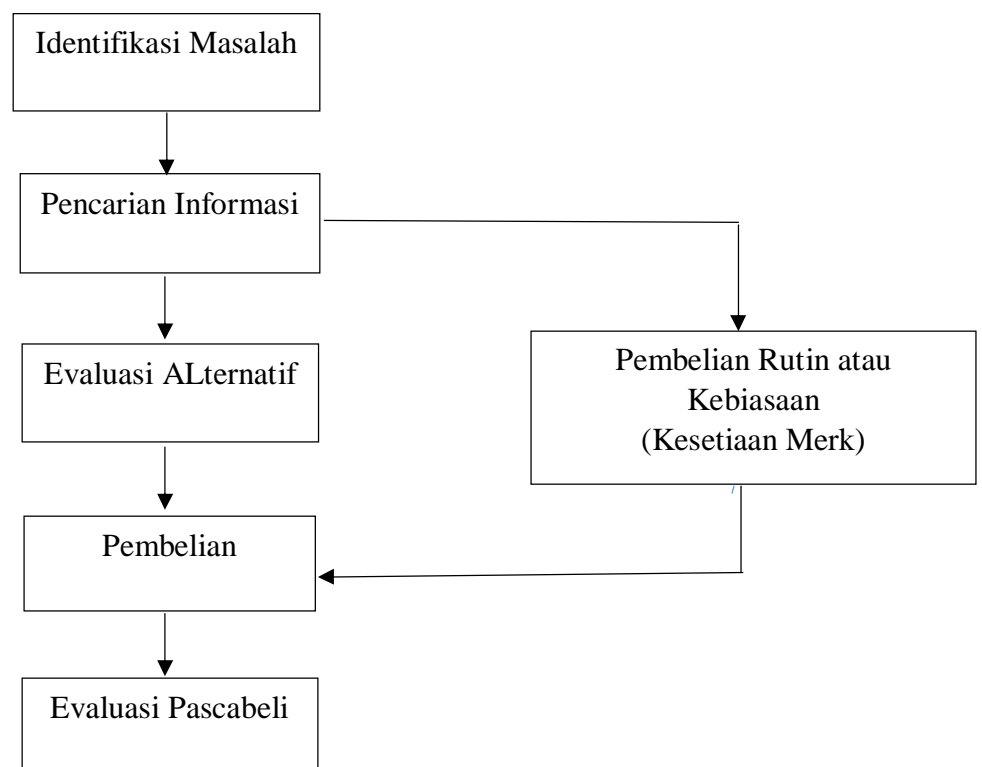
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidakpuasan. Tahap ini dapat

memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.



Sumber : *Boyde.et.al* (2000)

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dalam *Sholihat* (2018 hal. 6) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan

dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

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

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

2. Promosi Penjualan

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 hal. 229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. *Philip Kotler* (2007 hal. 265). Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2006 hal. 441)

mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

b. Faktor-faktor Promosi Penjualan

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi penjualan :

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat keadaan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan.

2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

- a) Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak baru mengadakan periklanan.
- b) Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembel, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memuaskan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Ada perbedaan dalam mempromosikan barang konsumsi atau barang produksi. Ada. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macam

barang, seperti barang konvenien, shopping atau barang special. Pada barang industry pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *operating sipplies*.

4) Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang (*product life cycle*), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus meningkatkan *Primary Demand* (permintaan untuk produk tertentu).

c. Bauran Promosi

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah kontak face to face antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales, peragaan ditoko oleh pelayan took atau penjualan langsung door to door.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan.
- 3) *Public Relation* (hubungan masyarakat), aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/

perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (goodwill).

- 4) *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

d. Indikator Promosi Penjualan

Menurut *Kotler* dan *Keller* dalam *Amanah* (2015 hal. 12)

indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

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

Menurut *Djaslim* dalam *Amanah* (2015 hal. 12) indikator

promosi penjualan adalah :

- 1) Promosi dengan memberikan diskon
- 2) Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.
- 3) Promosi dilakukan dengan penumpangan produk ditempat umum.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode

untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya.

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Lupioadi (2001 hal. 61-62) dalam Lempoy, dkk (2015) dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Buchari Alma (2013 hal. 103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Teori lokasi dari *August Losch* (dalam Sofa, 2008 hal. 3) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan kesuksesan

suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa di haruskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekatkan diri dengan semua pelanggan mereka sehingga mereka bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Menurut T. Hani Handoko (2000 hal. 65). Agar usaha yang dijalankan dapat sukses dan berkembang secara efektif, maka pemilihan lokasi usaha yang strategis sangat diperlukan. Adanya perbedaan sukses organisasi-organisasi dan perbedaan kekuatan atau kelemahan organisasi, sering karena faktor lokasi. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor yang kritis dan membuatnya menjadi sangat penting.

T. Hani Handoko (2000, hal. 66) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut :

- 1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik didaerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar dan sering menimbulkan suara bising.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk dan proporsi biaya distribusi barang jadi total biaya.

3) Tenaga kerja

Dimana pun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibandingkan dari daerah lain.

c. Tujuan Penetapan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran

pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Irham Fahmi (2016 hal. 86) tujuan keputusan penetapan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibatnya bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa berarti kegagalan karena tingkat penjualan dibawah *bottom line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi.

Menurut Tjiptono (2009 hal. 148) salah memiliki lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Kotler dan Keller (2009 hal. 97) mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa dan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001, hal. 33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut ini : akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), banyaknya orang yang melintasi bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

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

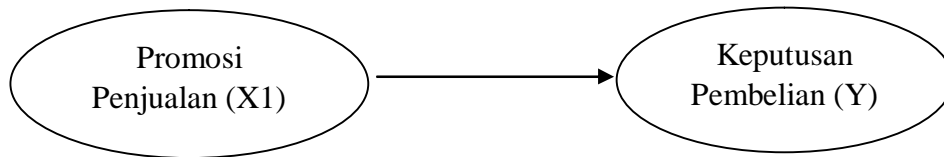
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Penjualan 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 penjualan 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 Priccila dan Mumuh Mulyanayang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata” Tahun 2014 dapat disimpulkan bahwa promosi

penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Axiata Bandung.



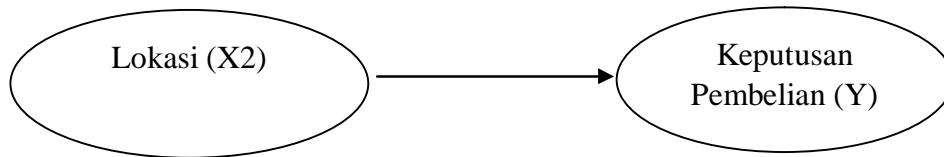
Gambar II. 2

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai spesifikasi lokasi yang strategis menciptakan peluang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri oleh konsumen. Menurut Ehwan (2004, hal. 80) menyatakan faktor lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan perumahan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah aspek lingkungan, fisik rumah, fungsi rumah dan kedekatan dengan berbagai fasilitas perkotaan lainnya. Selain itu kondisi lingkungan yang asri, udara segar, ketersediaan air bersih, kenyamanan dan kondisi lingkungan yang aman akan menjadi pertimbangan konsumen.

Hasil penelitian (2012) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Artinya dengan lokasi yang bagus keputusan pembelian pun meningkat. Hasil penelitian Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Citraland Manado.



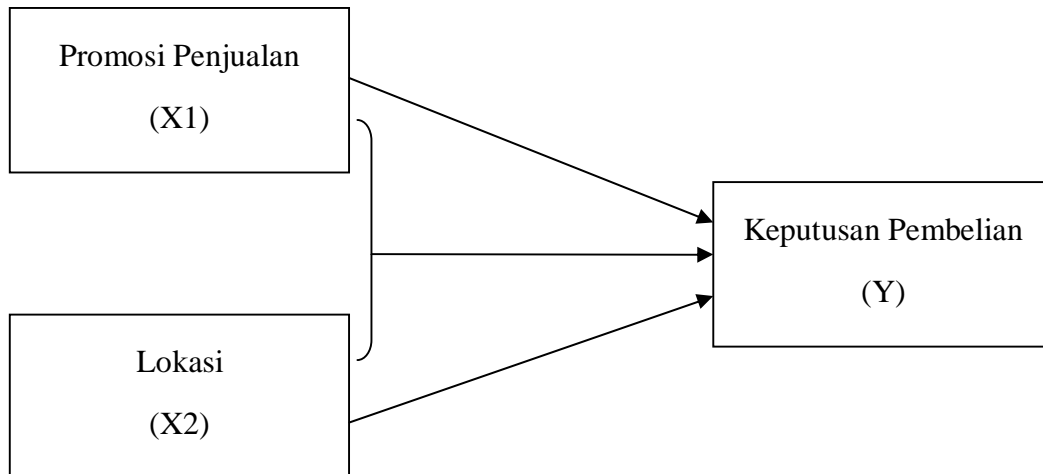
Gambar II. 3
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan lokasi tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel-variabel ini kemudian dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Menurut Tjiptono (2000, hal. 57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) Produk (*product*), 2) Harga (*Price*), 3) Promosi (*Promotion*) dan 4) Lokasi (*location*).

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

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar II. 4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016, hal. 93) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
2. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.
3. Ada Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

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

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional variabelnya adalah

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (*Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah & Sangadji 2016 hal. 547*). Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

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

Sumber : *Kotler dalam Sholihat (2018 hal. 6)*

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. *Tjiptono dan Chandra (2017 hal. 371)*.

Menurut *Kotler dan Keller dalam Amanah (2015 hal. 12)*. Promosi yang dihasilkan diukur dengan indikator :

Tabel III.2
Indikator Promosi Penjualan

No	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu Promosi
5	Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
6	Promosi dengan memberikan diskon

Sumber : *Kotler dan Keller dalam Amanah (2015 hal. 12)*

3. Lokasi

Lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Lupiyoadi, 2013 hal. 96)

Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan indikator sesuai dengan teori dari Tjiptono dan Chandra (2001) yaitu :

Tabel III.3
Indikator Lokasi

No.	Indikator
1	Akses
2	Visibilitas
3	Lalu lintas (traffic)
4	Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5	Lingkungan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2001, hal. 33)

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 Maret 2019. Waktu Penelitian dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan		Bulan																			
		November				Desember				Januari				Ferbuari				Maret			
		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	Penulisan Proposal				■	■	■														
4	Seminar Proposal							■	■	■	■	■									
5	Pengolahan Data												■	■							
6	Bimbingan Skripsi													■	■						
7	Sidang Meja Hijau																■	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal. 115) 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 126 orang atau pembeli.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 116) 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.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006, hal. 38) menyatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20%-25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 25% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $25\% \times 126 \text{ orang} = 31,5$ (dibulatkan 35 orang)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel III.5
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2016)

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 :

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

Keterangan :

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

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

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

Adapun hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 18 adalah sebagai berikut:

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pemebelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1	0,580	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,567	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,833	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,713	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,586	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,780	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,824	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,808	0,000 < 0,05	Valid

Lokasi (X2)	X1	0,787	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,459	0,006 < 0,05	Valid
	X3	0,603	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,962	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,883	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,798	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,803	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,872	0,000 < 0,05	Valid
	X9	0,953	0,000 < 0,05	Valid
	X10	0,776	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,803	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,804	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0,704	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,797	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,621	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,813	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,813	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,567	0,000 < 0,05	Valid
	Y9	0,567	0,000 < 0,05	Valid
	Y10	0,565	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 18, maka dapat dilihat bahwa nilai korelasi bernilai positif dan nilai probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

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, irfan, & Manurung hal. 80-82) dengan rumus sebagai berikut :

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

Azuar Juliandi & Irfan (2015 hal. 80-82).

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

s_1^2 = Varians Total

Dengan Kriteria :

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

Adapun hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 18 adalah sebagai berikut :

Tabel III.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,860	Reliabel
Lokasi (X2)	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 18, maka dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016 hal. 194).

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. Regresi Linier Berganda

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

a. Uji Asumsi Klasik

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

1) Uji Normalitas

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

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

2) Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3) Uji Heterokedastisitas

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

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik dan telah diketahui jika data tersebut layak untuk diteliti, maka analisis regresi linier berganda digunakan

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

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

b = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Promosi Penjualan

X_2 = Lokasi

e = Error

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

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

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

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel.

Bentuk pengujian adalah:

- a) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

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

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

c. Koefisien Determinasi

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

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

Sugiyono (2016)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Dusun Ulu Berayun Stabat, Khususnya di Perumahan Tiara Arah Condong. Kuesioner yang disampaikan pada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian.

Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden, diteliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, jumlah kuesioner yang dapat disebar adalah 35 kuesioner. Dan yang kembali sebanyak 35 kuesioner, berarti semua kuesioner yang telah disebar terisi semua kelengkapan datanya sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 35 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan teori Suharsimi Arikunto (2006, hal. 38) menyatakan bahwa pengambilan sampel untuk penelitian yaitu jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10% - 15% atau 20%-25% atau

lebih. Dari populasi tersebut diambil 25% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $25\% \times 126 \text{ orang} = 31,5$ (dibulatkan 35 orang). Tabel IV.1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	35
Kuesioner yang kembali	35
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat digunakan	35

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

2. Deskripsi Hasil Penelitian

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

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	14	40
2	Perempuan	21	60
	Jumlah	35	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa masyarakat Perempuan lebih mendominasi proporsi sampel masyarakat yang berada di Dusun Ulu Berayun Stabat, Khususnya di Perumahan Tiara Arah Condong, yaitu sebanyak 21 orang

dengan persentase sebesar 60 %, dimana 14 orang dengan persentase sebesar 40%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30	7	20
2	31 – 40	17	48,6
3	41 – 50	7	20
4	51 - 60	4	11,4
	Total	35	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel IV.3 Dari 35 total responden menunjukkan bahwa 17 orang atau 48,6 % responden didominasi oleh umur 31 - 40 tahun, 7 orang atau 20 % responden berumur 21 - 30 tahun, 7 orang atau 20 % responden berumur 41 - 50 tahun, dan 4 orang atau 11,4 % responden berumur 51 – 60.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	3	8,6
2	Diploma III (D3)	2	5,7
3	Strata 1 (S1)	16	45,7
4	Magister (S2)	14	40
	Total	35	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa 16 orang atau 45,7 % responden berpendidikan terakhir S1, 14 orang atau 40 % responden didominasi oleh pendidikan terakhir S2, 3 orang atau 8,6 % responden berpendidikan terakhir SMA Sederajat dan 2 orang atau 5,7 % berpendidikan terakhir Diploma III.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	4	11,4
2	Karyawan	18	51,4
3	PNS	10	28,6
4	Lainnya	3	8,6
	TOTAL	35	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa 18 orang atau 51,4 % responden didominasi oleh karyawan, 10 orang atau 28,6 % responden didominasi oleh PNS, 4 orang atau 11,4 % responden didominasi oleh wiraswasta, dan 3 orang atau 8,6 % responden didominasi oleh lainnya.

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Promosi Penjualan

Tabel IV.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Yang Terkait Dengan Promosi Penjualan

No item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden									
		SS	F (%)	S	F (%)	KS	F (%)	TS	F (%)	STS	F (%)
1	Item	10	28,6	16	45,7	9	25,7	0	0	0	0
2	Item 2	10	28,6	16	45,7	9	25,7	0	0	0	0
3	Item 3	2	5,7	24	68,6	9	25,7	0	0	0	0
4	Item 4	3	8,6	21	60	11	31,4	0	0	0	0
5	Item 5	1	2,9	21	60	13	37,1	0	0	0	0
6	Item 6	2	5,7	18	51,4	15	42,9	0	0	0	0
7	Item 7	4	11,4	14	40	17	48,6	0	0	0	0
8	Item 8	4	11,4	18	51,4	13	37,2	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel promosi penjualan cukup bervariasi. Berikut penjelasan mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan Promosi penjualan yang digunakan menggunakan brosur dan spanduk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (28,6%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (45,7%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 16 orang (45,7%) dari 35 orang responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan Promosi penjualan yang digunakan menggunakan brosur dan spanduk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (28,6%), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (45,7%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 16 orang (45,7%) dari 35 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan Promosi yang dilakukan di Perumahan Tiara Arah Condong Stabat sangat efektif, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7%), yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (68,6%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 24 orang (68,6%) dari 35 orang responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan Promosi yang dilakukan pihak perumahan selalu dapat dipahami dengan mudah, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (8,6%), yang menjawab setuju sebanyak 21 orang

(60%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (31,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 21 orang (60 %) dari 35 orang responden.

- 5) Untuk jawaban pernyataan Promosi perumahan Tiara Arah Condong Stabat dilakukan menggunakan berbagai jenis promosi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,9 %), yang menjawab setuju sebanyak 21 orang (60 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (37,1 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 21 orang (60 %) dari 35 orang responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan pihak perumahan memberikan waktu yang lama untuk promosi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (42,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan promosi untuk perumahan Tiara Arah Condong Stabat sering dilakukan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (11,4 %), yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (40 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (48,6 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban kurang setuju yaitu sebanyak 17 orang (48,6 %) dari 35 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan pihak perumahan selalu menyesuaikan target promosi sehingga promosi dapat tercerna oleh berbagai kalangan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (11,4 %), yang

menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (37,2 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat Perumahan Tiara Arah Condong dan promosi penjualan yang diterapkan sudah cukup baik.

f. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Lokasi

Tabel IV.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Yang Terkait Dengan Lokasi

No item	Item Pertanyaan	Jawab Responden									
		SS	F (%)	S	F (%)	KS	F (%)	TS	F (%)	STS	F (%)
1	Item 1	1	2,9	23	65,7	11	31,4	0	0	0	0
2	Item 2	2	5,7	24	68,6	9	25,7	0	0	0	0
3	Item 3	4	11,4	25	71,4	6	17,1	0	0	0	0
4	Item 4	9	25,7	18	51,4	8	22,9	0	0	0	0
5	Item 5	6	17,1	22	62,9	7	20	0	0	0	0
6	Item 6	8	22,9	19	54,3	8	22,8	0	0	0	0
7	Item 7	8	22,9	23	65,7	4	11,4	0	0	0	0
8	Item 8	9	25,7	15	42,9	11	31,4	0	0	0	0
9	Item 9	9	25,7	18	51,4	8	22,9	0	0	0	0
10	Item 10	7	20	24	68,6	4	11,4	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel lokasi. Berikut penjelasan mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan lokasi rumah mudah dijangkau dan strategis, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (2,9 %), yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (65,7 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (31,4 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 23 orang (65,7 %) dari 35 orang responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan akses menuju perumahan tidak terlalu sulit, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (68,6 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 24 orang (68,6 %) dari 35 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan jarak tempuh lokasi tempat saya bekerja tidak terlalu jauh, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (11,4 %), yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (71,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (17,1 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 25 orang (71,4 %) dari 35 orang responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan lokasi perumahan mudah untuk ditemukan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (25,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (22,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.

- 5) Untuk jawaban pernyataan lokasi perumahan berada di tempat yang strategis, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (17,1 %), yang menjawab setuju sebanyak 22 orang (62,9 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (20 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 22 orang (62,9 %) dari 35 orang responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan lokasi perumahan tidak jauh dari kota, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (22,9 %), yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (54,3 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (22,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 19 orang (54,3 %) dari 35 orang responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan pos keamanan selalu berjaga 24 jam, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (22,9 %), yang menjawab setuju sebanyak 23 orang (65,7 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (11,4 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 23 orang (65,7 %) dari 35 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan lokasi parkir yang luas sehingga mempermudah dalam meletakkan kendaraan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (25,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (42,9 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (31,4 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 15 orang (42,9 %) dari 35 orang responden.

9) Untuk jawaban pernyataan lingkungan perumahan nyaman dan asri, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (25,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (22,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.

10) Untuk jawaban pernyataan lokasi yang mendukung untuk membangun suatu usaha, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (20 %), yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (68,6 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (11,4 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 24 orang (68,6 %) dari 35 orang responden.

Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat Perumahan Tiara Arah Condong dan lokasi yang diterapkan sudah cukup baik.

g. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Tabel IV.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Yang Terkait
Dengan Keputusan Pembelian

No item	Item Pertanyaan	Jawab Responden									
		SS	F (%)	S	F (%)	KS	F (%)	TS	F (%)	STS	F (%)
1	Item 1	9	25,7	16	45,7	10	28,6	0	0	0	0
2	Item 2	9	25,7	18	51,4	8	22,9	0	0	0	0
3	Item 3	3	8,6	21	60	11	31,4	0	0	0	0
4	Item 4	6	17,1	16	45,7	13	37,1	0	0	0	0

5	Item 5	2	5,7	18	51,4	15	42,9	0	0	0	0
6	Item 6	8	22,9	19	54,3	8	22,9	0	0	0	0
7	Item 7	4	11,4	18	51,4	13	37,1	0	0	0	0
8	Item 8	2	5,7	24	68,6	9	25,7	0	0	0	0
9	Item 9	2	5,7	24	68,6	9	25,7	0	0	0	0
10	Item 10	4	11,4	25	71,4	6	17,1	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai data diatas.

- 1) Untuk jawaban pernyataan saya membeli rumah di perumahan Tiara Arah Condong Stabat karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (25,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (45,7 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (28,6 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 23 orang (65,7 %) dari 35 orang responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan saya membeli perumahan di Tiara Arah Condong Stabat adalah keputusan yang tepat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (25,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (22,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan saya membeli perumahan Tiara Arah Condong Stabat setelah mempertimbangkan berbagai produk perumahan yang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (8,6%), yang

menjawab setuju sebanyak 21 orang (60%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (31,4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 21 orang (60 %) dari 35 orang responden.

- 4) Untuk jawaban pernyataan saya membeli perumahan Tiara Arah Condong Stabat setelah mendapatkan informasi yang cukup, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (17,1 %), yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (45,7 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (37,1 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 16 orang (45,7 %) dari 35 orang responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli perumahan Tiara Arah Condong Stabat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (42,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan saya memilih membeli rumah di perumahan Tiara Arah Condong Stabat karena memiliki fasilitas yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (22,9 %), yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (54,3 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (22,9 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas

responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 19 orang (54,3 %) dari 35 orang responden.

- 7) Untuk jawaban pernyataan saya memilih membeli rumah pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat karena tipe rumahnya sesuai dengan kebutuhan keluarga, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (11,4 %), yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (51,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (37,2 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 18 orang (51,4 %) dari 35 orang responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan Perumahan Tiara Arah Condong Stabat cocok untuk tempat tinggal, untuk itu saya akan mengajak keluarga untuk membeli perumahan tersebut, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (68,6 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 24 orang (68,6 %) dari 35 orang responden.
- 9) Untuk jawaban pernyataan saya membeli perumahan Tiara Arah Condong Stabat karena pembayaran bisa secara kredit, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (5,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 24 orang (68,6 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (25,7 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 24 orang (68,6 %) dari 35 orang responden.
- 10) Untuk jawaban pernyataan saya memilih membeli rumah pada perumahan Tiara Arah Condong Stabat karena keamanan tempat tinggal, responden

yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (11,4 %), yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (71,4 %), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (17,1 %). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 25 orang (71,4 %) dari 35 orang responden.

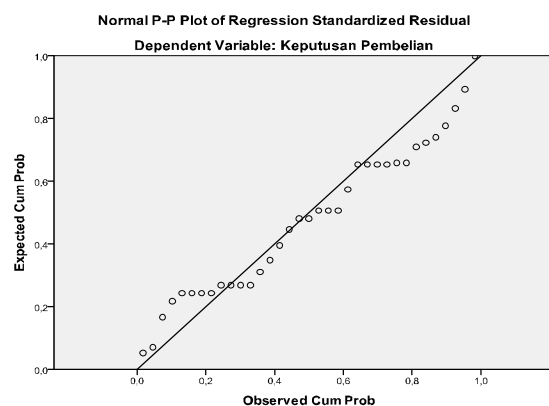
Berdasarkan hasil jawaban diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang diberikan kepada masyarakat Perumahan Tiara Arah Condong dan keputusan pembelian yang diterapkan sudah cukup baik.

3. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

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



Gambar IV.1 P-P Plot

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

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.

Tabel IV.9
Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,518	1,931
,518	1,931

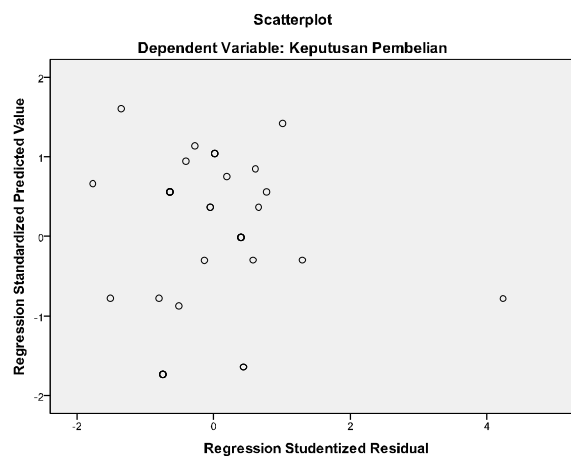
Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

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



Gambar IV.2 Scatterplot

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

4. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel IV.10
Uji Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,486	2,196		,222	,826
	Promosi Penjualan	,821	,108	,575	7,571	,000
	Lokasi	,415	,069	,457	6,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

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

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

$$Y = 0,486 + 0,821 X_1 + 0,415 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- a. Konstanta (α) mempunyai regresi sebesar 0,486 artinya jika variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Lokasi (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,486.
- b. Promosi Penjualan (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,821, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi Penjualan (X_1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 82,1%.
- c. Lokasi (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,415 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Lokasi (X_2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 41,5%.

5. Pengujian Hipotesis

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

a. Uji t

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

Tabel IV.11
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,486	2,196		,222	,826
	Promosi Penjualan	,821	,108	,575	7,571	,000
	Lokasi	,415	,069	,457	6,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

1) Variabel Promosi Penjualan

T tabel dihitung dari α 5% $df(n)-k = df(n)$ adalah jumlah data atau observasi, k adalah jumlah variabel dependen berarti $35 - 2 = 33$, jadi t tabel 33 = 1,692. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung $7,571 > 1,692$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

2) Variabel Lokasi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung $6,026 > 1,692$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dengan

demikian berarti nilai signifikansi 0,000 adalah lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

b. Uji F

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

Tabel IV.12
Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,026	2	316,013	151,572	,000 ^a
	Residual	66,717	32	2,085		
	Total	698,743	34			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, k adalah variabel dependen dan independen, n adalah jumlah data/observasi. Jadi F tabel $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 35 - 3 = 32$ jadi F tabel 32 adalah 3,30. Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai F hitung $151,572 > 3,30$ (dilihat dari F tabel), dengan nilai profitabilitas yakni $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian kesimpulannya ada pengaruh signifikan promosi penjualan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

c. Koefisien Determinasi (*adjusted R-Squared*)

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

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,905	,899	1,444

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 18 (2019)

Dari tabel IV.13 diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0,905 hal ini berarti 90,5 % variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh variasi nilai promosi penjualan dan lokasi, sedangkan sisanya 9,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan 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 penjualan 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.

Berdasarkan Uji-t variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $7,571 > 1,692$ t-tabel, berarti promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

Hasil penelitian Yuslimar (2013) menunjukkan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini tentunya mendukung hasil penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai spesifikasi lokasi yang strategis menciptakan peluang besar untuk terjadinya proses pembelian, karena lokasi yang baik akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri oleh konsumen. Menurut Ehwan (2004, hal. 80) menyatakan faktor lokasi menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan perumahan. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah aspek lingkungan, fisik rumah, fungsi rumah dan kedekatan dengan berbagai fasilitas perkotaan lainnya. Selain itu kondisi lingkungan yang asri, udara segar, ketersediaan air bersih, kenyamanan dan kondisi lingkungan yang aman akan menjadi pertimbangan konsumen.

Berdasarkan Uji-t variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $6,026 >$

1,692 t-tabel, berarti Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

Hasil penelitian sejalan dengan Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2015) Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan lokasi tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat menjadi Faktor Pendorong penunjang keberhasilan target-target pembelian. Promosi memberikan berbagai macam informasi yang langsung dirasakan oleh konsumen serta lokasi yang merupakan letak keberadaan rumah yang strategis dan fasilitas pelayanan yang diberikan serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembeliannya. Sehingga keputusan pembelian yang baik serta menunjukkan hasil yang dapat menunjang berjalannya aktivitas perusahaan tentunya dapat dipengaruhi oleh kedua hal tersebut. Promosi dan lokasi tentunya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga variabel-variabel ini kemudian dapat menjadi faktor pendorong tercapainya target perusahaan. Menurut Tjiptono (2000, hal. 57) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 1) Produk (*product*), 2) Harga (*Price*), 3) Promosi (*Promotion*) dan 4) Lokasi (*location*).

Berdasarkan Uji-F variabel Promosi Penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F\text{-hitung } 151,572 > 3,30$ F tabel, berarti Promosi Penjualan dan Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rissa G. P. S Yan, Agusta Repi, dan Bode Lumanauw (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai dengan persamaan garis regresinya $Y = 0,486 + 0,177 X_1 + 0,079 X_2 + e$. Dan dapat disimpulkan bahwa konstanta mempunyai regresi sebesar 0,486 artinya jika variabel promosi dan lokasi dianggap nol, maka ada kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,486.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat, dengan t-hitung $7,571 > 1,692$ t-tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat, dengan t-hitung $6,026 > 1,692$ t-tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Tiara Arah Condong Stabat, dengan F-hitung $151,572 > 3,30$ F tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

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

1. Perlu bagi perusahaan ada peningkatan aktifitas serta peningkatan mutu promosi yang diberikan kepada konsumen baik melalui media sosial maupun sosialisasi langsung kepada masyarakat semacam seminar publik

sebagai bentuk usaha agar terciptanya peningkatan pembelian Perumahan Tiara Arah Condong Stabat.

2. Perlu diperhatikan lokasi yang ditawarkan hal ini terkait kesediaan sarana transportasi umum yang ada seperti menyediakan pangkalan ojek/bettor, untuk memudahkan konsumen ke lokasi perumahan, sehingga keputusan pembelian meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya banyak variabel yang digunakan, agar hasil penelitian memberikan informasi dan referensi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 18.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, D., Suharyono, & Latief, W. A. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-Tso Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21-28.
- Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Jurnal Ekomen*, 13(1), 27-41.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1 - 11.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227 - 242.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bismis*. Medan : Umsu Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Emba*, 3(1), 1072-1083.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Prasetyo, B., & Risnawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 57 - 65.
- Pratisitia Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*, 2(3), 1737-1749.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jom Fisip*, 5(1), 1-15.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*, 3(2), 1073-1085.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Tema Telaah Manajemen*, 6(2), 159-169.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Yan, R. G., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal Emba*, 6(1), 101-110.