

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

SKRIPSI



Oleh:
Andriana Puspa Ningrum
170910200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Andriana Puspa Ningrum
170910200**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andriana Puspa Ningrum
NPM : 170910200
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Juli 2021



Andriana Puspa Ningrum
170910222

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

**Andriana Puspa Ningrum
170910200**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Juli 2021



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel 117 responden yang merupakan pelanggan dari PT Putera Karyasindo Prakarsa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25. program. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas sebesar 55,1% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai komunikasi $3,639 > 1,9814$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai lokasi $5,364 > 1,9814$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai fasilitas $4,300 > 1,9814$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ artinya fasilitas berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Lokasi; Fasilitas; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, location, and facilities on buyer decisions at PT Putera Karyasindo Prakarsa using saturated sampling technique with a sample of 117 respondents who are customers of PT Putera Karyasindo Prakarsa. Data collection is done by spreading the spread. This study uses validity and reliability tests, classical assumption tests and influence tests in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis, while hypothesis testing in this study uses t test and F test which is processed using SPSS version 25 software program. . The coefficient of determination test (R²) is obtained from the variables of service quality, location and facilities of 55.1% for purchasing decisions. The results of the t-test show the value of communication is $3.639 > 1.9814$ with sig $0.000 < 0.05$, meaning that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the value of location is $5.364 > 1.9814$ with sig $0.000 < 0.05$, meaning that location has a positive and significant effect. significant to the purchase decision, the value of the facility $4.300 > 1.9814$ with sig $0.000 < 0.05$, meaning that the facility has a positive and significant effect on purchasing decisions. So that simultaneously the variables of service quality, location and facilities have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality; location; Amenities; Buying decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
4. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
5. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Putera Karyasindo Prakarsa yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 27 Juli 2021



Andriana Puspa Ningrum

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Kualitas pelayanan	15
2.1.2 Lokasi	18
2.1.3 Fasilitas	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Hubungan Antar Variabel	28
2.4 Hipotesis	30
BAB III	32

METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sifat Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2 Periode Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	34
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	39
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	411
3.8.4 Uji Pengaruh.....	433
3.9 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	467
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	467
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	467
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	467
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	478
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	489
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama menjadi Pelanggan.....	50
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	501
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2).....	523
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X3).....	546
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	578
4.4 Analisis Data.....	60
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	60

4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	624
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	646
4.4.4.	Hasil Uji Pengaruh	691
4.5	Pengujian Hipotesis.....	724
4.5.1.	Uji t (Parsial).....	724
4.5.2.	Uji F (Simultan)	735
4.6.	Pembahasan	746
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	746
4.6.2.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	757
4.6.3.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	757
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas.....	768
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	768
BAB V	77
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1.	Simpulan.....	80
5.2.	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	812
Lampiran 1. Pendukung Penelitian.....		86
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		148
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	65
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Regression Standardized	66
Gambar 4.3 Uji Scatterplot	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Properti PT Putera Karyasindo Prakarsa.....	6
Tabel 1.2 Data Komplen Kualitas Pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa	8
Tabel 1.3 Data Pembayaran Customer PT Putera Karyasindo Prakarsa	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu... ..	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional	36
Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif	38
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 Profil responden sesuai jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Lokasi.....	52
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Fasilitas	55
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian....	57
Tabel 4.12 Capaian Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.13 Capaian Uji Validitas Lokasi.....	60
Tabel 4.14 Capaian Uji Validitas Fasilitas	61
Tabel 4.15 Capaian Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Lokasi.....	63
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Fasilitas	64
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Kepuasan Pembelian.....	64
Tabel 4.20 Uji Normalitas	67
Tabel 4.21 Capaian Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.22 Hasil Uji	68
Tabel 4.23 Capaian Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.24 Capaian Uji R^2	72
Tabel 4.25 Capaian Uji Partial (Uji T)	73
Tabel 4.26 Uji Simultan (Uji F)	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product moment</i>	39
Rumus 3.2 <i>Metode Cronbach</i>	40
Rumus 3.3 <i>Regresi Linear Berganda</i>	43
Rumus 3.4 <i>Uji T</i>	45
Rumus 3.5 <i>Uji F</i>	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi ekonomi memicu bertumbuhnya ilmu pengetahuan serta perkembangan teknologi informasi pada perekonomian tersebut, organisasi diharuskan untuk perlu bisa menerapkan serta menyusun sebuah rencana penjualan akurat yang efektif terhadap kondisi serta keadaan dan bisa menggunakan kesempatan pasar yang tersedia. Kegiatan perusahaan termasuk salah satu faktor penting dari pemasaran, yang bertujuan untuk mendapat sejumlah laba atau keuntungan yang optional melalui kegiatan pemasaran yang secara langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan bisa diartikan sebagai jumlah pendapatan yang didapat oleh perusahaan itu sendiri. Ketika pelanggan memilih salah satu perusahaan yang menjual barang yang diinginkannya ada banyak aspek yang menjadi pertimbangannya. Pelanggan cenderung menjadi pemilih dan serta mempunyai banyak keraguan sebelum menentukan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian tidak lepas dari pemahaman mengenai sikap konsumen. Perilaku konsumen ialah suatu aktivitas yang secara langsung dari individu berperan dalam memperoleh dan memakai produk dan jasa itu yang di dalamnya memiliki proses pengambilan keputusan pada saat mempersiapkan serta menentukan aktivitas-aktivitas itu. Menurut (Abadi & Herwin, 2019:2) Kualitas pada pelayanan berdasarkan dari kompetensi dari orang yang menyediakan jasa pelayanan secara rutin dalam mengarahkan kualitas dari layanan kepada pelanggannya supaya

keinginannya bisa tercapai. Dikarenakan penjual beras organik itu hanya terdapat pada bermacam lokasi saja, tidak pada umumnya seperti penjual beras, maka dari itu dibutuhkan kualitas layanan yang prima supaya pelanggan beras organik bisa selalu mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi atau sama serta keinginan dan kebutuhannya terperoleh. Kualitas pelayanan seperti penyediaan produk yang diperlukan, keakuratan dalam pemesanan, pengiriman dan penerimaan yang tepat waktu, setiap pengirimannya menjaga kualitas pada produk termasuk hal yang harus diperhatikan saat mengerti konsep kualitas pelayanan ini.

Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan mempunyai arti seperti keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Sedangkan perbandingan macam pelayanan nyata yang diterima sama pelanggan terhadap macam pelayanan yang diharapkan sama pelanggan merupakan tingkat keputusan pembelian itu sendiri. Pelayanan kepada pelanggan yang jelek bisa menghentikan kemajuan penjualan, dikarenakan pelayanan kepada konsumen selain tidak penting akan tetapi begitu mendesak dalam usaha retail. Sedangkan macam pelayanan yang tidak sesuai atau terletak dibawah standar terhadap ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut (Rumengan et al., 2020: 167) mendefinisikan Kualitas termasuk suatu keadaan dinamis yang memiliki korelasi pada jasa, proses, produk, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi keinginann. Melainkan, pengertian kualitas yang bermacam-macam dari yang kontroversional sampai dengan yang lebih strategik.

Menurut (Arifin & Azhari, 2018: 87) definisi Kualitas pelayanan termasuk tingkat keistimewaan dari harapan dan penanganan dari tingkat keistimewaan itu dalam upaya pemenuhan keinginan dari konsumen. (Arwin & Hutagalung, 2020: 191) “Kualitas pelayanan memiliki korelasi secara langsung dengan kompetensi bersaing dan keputusan pembelian dengan tingkat laba yang didapatkan organisasi. Dikarenakan kualitas pelayanan butuh memperoleh perhatian besar dari seorang pimpinan” berpendapat bahwa kualitas pelayanan termasuk kompetensi suatu jasa guna melaksanakan fungsinya yang terdiri dari kemudahan operasi, keandalan, daya tahan, ketepatan, dan perbaikan serta perlengkapan lain-lain. Jika jasa tersebut sudah bisa melaksanakan fungsinya bisa dikatakan sebagai jasa yang mempunyai kualitas baik dan diartikan sebagai perbedaan yang antara harapan konsumen dan kenyataan seberapa jauh mulai pelayanan yang diterima mereka. Kualitas layanan juga diartikan sebagai analisis secara seluruh dari pengunjung atas kebaikan hasil kerja suatu jasa .

Tindakan yang dijalankan pelanggan sebelum melaksanakan keputusan pembelian yaitu adalah suatu lokasi kurang strategis dan lumayan jauh mau kemana mana, dan akses jalan mau menuju perumahan hanya 1 dari arah nagoya dan sei ladi, mau tidak mau harus melewati jalan tersebut dan disitu sering terjadi nya kemacetan dari situ lah konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian, dan konsumen akan memilih rumah yang dekat dengan penjual makanan. Lokasi termasuk struktur fisik dari suatu bisnis yang termasuk bagian utama yang terlihat saat membuat kesan pada bisnis yang dilaksanakan oleh organisasi pada saat melaksanakan penempatan bisnisnya dan aktivitas saat mempersiapkan saluran

pelayanan yang diperlukan oleh pelanggan. Menurut (Rahayu, 2018: 9) lokasi ialah aktivitas organisasi yang membuat produk tersedia bagi tujuan dan lokasi juga termasuk keputusan yang dibuat organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan di tempatkan. Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6) Pemilihan lokasi atau tempat membutuhkan pertimbangan seperti visibiliras, akses, lalu-lintas, lingkungan dan tempat parkir.

Faktor fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perhatian dari organisasi dikarenakan berhubungan dengan apa yang diterima secara langsung dan dirasakan langsung dari konsumen tersebut. Developer perumahan yang memperlihatkan perlengkapan fasilitas yang diperlukan pada pelanggan akan bisa menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Menurut (Lestari et al., 2020: 72) Faktor penentu untuk seorang pelanggan dalam mengambil keputusan ialah fasilitas yang diberikan oleh orang yang memberikan jasa tersebut. Menurut (Abriansyah, 2020: 116) Fasilitas termasuk sumber fisik daya yang selalu muncul sebelum bisnis bisa ditawarkan ke pelanggannya. Apabila suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai dan sesuai dengan standar maka hal ini bisa memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas merupakan suatu yang penting pada dunia bisnis, maka dari itu perlengkapan desain eksterior dan interior, fasilitas, kemudian juga kebersihan dari fasilitas harus dipikirkan apalagi berhubungan dengan langsung dari apa yang dirasakan oleh konsumen.

Perumahan termasuk suatu kebutuhan pokok pada manusia. Dari jumlah penduduk yang meningkat maka dari itu permintaan pelanggan kepada produk

perumahan juga akan meningkat. Kejadian ini menjadikan peluang usaha yang bisa memikat para usahawan, yang terkhusus untuk developer yang menawarkan produk andalan mereka. Keputusan pembelian pelanggan termasuk suatu perbuatan yang dilaksanakan pelanggan dalam upaya pembelian suatu produk. Setiap produsen akan melakukan bermacam rencana supaya pelanggan menetapkan untuk membeli produk itu. Proses pada saat pengambilan keputusan pembelian dimulai jika pelanggan sadar suatu kebutuhan ataupun permasalahan yang ada pada produk yang diharapkan. Dalam kompetisi jual beli properti bisa dikatakan cukup erat.

Selain ketiga faktor yang sudah disebutkan tadi, perusahaan juga harus lebih memperhatikan pada faktor keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi dasar untuk terjadinya pembelian, serta adanya sebuah rekomendasi dari para pihak yang sudah merasakan puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, demikian dengan sebaliknya bila perusahaan tidak memperhatikan dengan serius mengenai ketiga faktor tersebut, maka juga akan terjadinya pembicaraan dari para pihak yang menjelaskan hal negative mengenai perusahaan tersebut.

PT Putera Karyasindo Prakarsa (PKP) ialah organisasi dalam bidang Developer dan Real Estate secara nasional yang berdiri di Batam Kota, Provinsi Kepulauan Riau dengan tanggal 8 Juli 1988 termasuk pengembang terkemuka dan terbesar di Provinsi Kepri. Pada mulanya perusahaan ini bergerak pada dua bidang usaha, yaitu sebagai penyedia jasa developer dan konstruksi. Setelah itu dua bidang bisnis itu dipisah oleh karena itu PT PKP lebih fokus sebagai organisasi

pengembang. Proyek yang pertama yang dibangun organisasi ini ialah Perumahan Lucky Estate, Nagoya. Memperoleh tanggapan yang baik dari pasar property di Batam, setelah itu organisasi ini membangun proyek yang lain, yaitu Orchid Park, Perumahan Taman Alamanda, Orchid Garden, Anggrek Mas 1 dan Anggrek Permai. Dalam waktu yang sama juga membangun beberapa proyek toko, rumah (ruko) seperti Baloi Point, Orchid Centre dan Orchid Point.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Properti PT. Putera Karyasindo Prakarsa

Tahun	Penjualan
2015	43 unit
2016	25 unit
2017	10 unit
2018	8 unit
2019	16 unit
2020	15 unit
Total	117 unit

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun 2017 dan tahun 2018. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen menurun di tahun 2017 dan di tahun 2018. Sedangkan di tahun 2015 merupakan tahun dengan jumlah penjualan tertinggi selama 5 tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Putera Karyasindo Prakarsa dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka setelah mengalami penurunan di tahun 2017. Sedangkan di tahun 2020, PT Putera Karyasindo Prakarsa telah menjual 15 unit property dalam periode 1 tahun.

Keputusan dalam pembelian termasuk keputusan dalam pengambilan suatu perbuatan dari beberapa macam pilihan. Setiap orang akan pernah meninjau suatu kejadian sebelum melaksanakan ketetapan pada pembeliannya. Apakah produk yang mau di belanjakan telah sesuai berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Lalu

dari produk yang mau dibeli itu apakah telah sesuai pada keadaan dirinya, misalnya pada biaya yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk yang diharapkan. Tetapi terkadang orang tidak memikirkan suatu hal sebelum membeli produk itu. Dengan ini dikarenakan orang-orang hanya berminat dalam bentuk penampilan luar dari produk itu.

Tabel 1. 2 Data Komplek Kualitas Pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa

Tahun	Jumlah Komplek Kualitas Pelayanan	Persentase Peningkatan Komplek
2015	35	8%
2016	28	10%
2017	20	16%
2018	15	5%
2019	40	11%
2020	21	7%

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bisa kita lihat dari tabel 1.2 data komplek kualitas pelayanan PT Putera Karyasindo Prakarsa pada tahun 2015 sebesar 35 komplek meningkat sebesar 8% , pada saat tahun 2016 menjadi 28 komplek, meningkat 16% pada tahun 2017 menjadi 20 komplek, menurun 5% pada saat tahun 2018 menjadi 15 komplek, serta meningkat 11% pada saat tahun 2019 menjadi 40 komplek, menurun lagi saat tahun 2020 menjadi 20 komplek, dengan ini bisa diperhatikan komplek kualitas layanan PT Putera Karyasindo Prakarsa mengalami peningkatan pada rata-rata pertahun 2017.

Tabel 1. 3 Data Pembayaran Customer PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bulan	Pembayaran Via Transfer	Pembayaran Via Cash
Jan	Rp 115 Juta	Rp 150 Juta
Feb	Rp 75 Juta	Rp 105 Juta
Mar	Rp 55 Juta	Rp 95 Juta
Apr	Rp 80 Juta	Rp 100 Juta
Mei	Rp 83 Juta	Rp 186 Juta
Juni	Rp 68 Juta	Rp 82 Juta

Sumber: PT Putera Karyasindo Prakarsa

Bisa kita lihat dari tabel 1.3 data pembayaran customer PT Putera Karyasindo Prakarsa pada bulan mei pembayaran melalui via cash ini sangat lah banyak, data yang diambil tentang pembayaran melalui transfer dan cash, yang diketahui customer pembelian rumah di proyek PT Putera Karyasindo Prakarsa ini harus melalui via transfer, tapi kalau dilihat dari data diatas, customer lebih banyak melakukan pembayaran via cash, yang jadi permasalahan nya itu customer membawa dan melakukan pembayaran dikantor dan membawa duit cash sebanyak itu menimbulkan ke khawatiran, setelah customer membayar ke kantor dan karyawan kantor pun akan membawa duit customer itu kembali buat disetor ke bank, dan itu lah menimbulkan ke cemas, maka kepada customer pembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa pembayaran yang yang sebaik nya yaitu melalui via transfer agar lebih efisien.

Keputusan pembelian ialah proses penentuan dua atau lebih pilihan pengganti yang mendapatkan keputusan untuk membeli ataupun tidak. Pilihan pengganti itu tersedia ketika konsumen akan membuat keputusan. Proses keputusan pembelian memerlukan penerimaan atau pencarian informasi yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan menetapkan merek yang mana akan dibeli. Merek yang disukai akan dibeli oleh konsumen, akan tetapi hal itu bisa berpengaruh pada dua faktor yaitu antara keputusan pembelian dan niat membeli, kemudian perilaku orang-orang dan kondisi yang tak terduga (Kurnianto et al., 2019: 87) .

Kualitas Layanan adalah tingkat kondisi harapan layanan pelanggan dengan membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dalam evaluasi kualitas. Keputusan pembelian ditetapkan oleh salah satu faktor penting yaitu kualitas layanan yang baik. Apabila kualitas layanan yang dibagikan organisasi dapat menyenangkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.(Lahindah, 2020: 120)

Biasanya pada pemasaran property dihadapkan pada permasalahan promosi, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas produk yaitu bagaimana bagian pemasaran menentukan promosi, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas produk bisa memperoleh sasaran dengan benar seperti yang diinginkan, dan bagaimana strategi yang bisa dipercayakan supaya pelanggan berminat dengan penawaran produk yang ditawarkan, maka dari itu seharusnya terus mencari kemampuan apa yang harus dilaksanakan supaya pelanggan berminat melaksanakan suatu keputusan. Latar belakang diatas membuat penulis berminat dalam melaksanakan riset berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Atas penjelasan dari latar belakang sebelumnya, identifikasi permasalahan dalam riset ini, yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2018.
2. Kualitas pelayanan berpusat pada untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan serta ketelitian menyampaikan dalam melayani keinginan pelanggan. Hal tersebut timbul lah komplek para konsumen, menyatakan kualitas pelayanan yang baik dimana bisa mengimbangi harapan pelanggan akan mampu berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.
3. Lokasi yang mempunyai daya tempuh yang sedikit jauh dan kurang strategis dan membuat pelangga tidak tertarik membuat keputusan pembelian. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.
4. Konsumen akan memikirkan banyak faktor dalam pemilihan sebuah produk, Pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian salah satunya ialah fasilitas. Dengan begitu bisa menjadikan sumber permasalahan yang harus diselesaikan.

1.3 Batasan Masalah

Berfokus pada deskripsi di latar belakang sebelumnya guna mencegah perluasan pada masalah dan bisa memperoleh sasaran yang diinginkan. Sebab itu pada riset ini peneliti hanya berfokus dalam pengaruh kualitas pelayanan, lokasi

dan fasilitas terhadap keputusan pembelian properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

1.4 Rumusan Masalah

Atas deskripsi yang ada pada latar belakang sebelumnya, dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
2. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
3. Apakah fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas, penelitian yang dilaksanakan penulis mempunyai tujuan penelitian, yaitu:

1. Supaya memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.
2. Supaya memahami pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3. Supaya memahami pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.
4. Supaya memahami pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam riset yang dilaksanakan, peneliti mengharapkan supaya hasil dari penelitian ini bisa membagikan manfaat berupa teoritis juga manfaat yang praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Membagikan sumbangan wawasan pada bidang manajemen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Perusahaan, menjadi bahan evaluasi untuk manajemen perusahaan supaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga tidak ketinggalan oleh kompetitor lain sehingga konsumen menjadi lebih senang dan menjual produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa.
2. Bagi Universitas, sebagai bahan referensi dan panduan untuk mahasiswa Universitas Putera Batam.
3. Bagi Masyarakat, sebagai menambah informasi dan masukkan bagi masyarakat yang punya permasalahan yang sama.

4. Bagi Penulis, sebagai penambahan pengetahuan tentang hal yang memiliki hubungan dengan teori kualitas produk serta kualitas pelayanan yang bagus.
5. Untuk Peneliti Selanjutnya, guna menambah ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan

2.1.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas layanan memiliki korelasi secara langsung dengan kompetensi persaingan dan keputusan pembelian dengan tingkat laba yang didapatkan oleh organisasi. Oleh karena itu seorang manajer harus memperhatikan kualitas pada pelayanan. (Arwin & Hutagalung, 2020: 191) berpendapat, kualitas termasuk suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, proses manusia serta lingkungan yang melebihi atau memenuhi keinginan. Pengertian kualitas bermacam-macam dari yang umum sampai ke yang lebih khusus (Rumengan et al., 2020: 167).

Kualitas Pelayanan dibuat karena adanya perbedaan dari dua faktor, yaitu yang pertama pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dan yang kedua pelayanan yang mereka inginkan ataupun yang mereka harapkan (Setiawan & Maskan, 2017: 63). Menurut (Abadi & Herwin, 2019: 2) sebuah kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau tidak berdasarkan kompetensi dari penyedia pelayanan dengan maksud secara rutin mengendalikan kualitas layannya kepada pelanggannya supaya keinginannya bisa tercapai. Dikarenakan penjual beras organik itu terdapat di beberapa lokasi, tidak sama dengan penjual beras pada umumnya, oleh sebab itu dibutuhkan kualitas layanan yang prima

supaya pelanggan beras organik bisa mendapatkan kualitas produk yang lebih tinggi atau sama dan keinginan dan kebutuhannya akan tercapai..

2.1.1.2 Tema Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut (Sisca Claudya Labesi, 2019: 3780) Kualitas pelayanan termasuk semua dari bermacam sifat dan ciri dari suatu jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan. Berbagai karakter jasa diatas, dianggap penting saat menentukan kualitas layanan dan jasa. Oleh sebab itu menyarankan dua tema pokok pada saat memastikan kualitas pada jasa, ialah antara lain:

1. Untuk pelanggan, kualitas jasa ialah lebih susah untuk diukur daripada kualitas pada barang.
2. Kualitas pada jasa ialah hasil dari perbedaan dari apa yang diinginkan pelanggan dari penerimaan hasil kerja pengamatan kepada jasa tidak hanya pada hasil jasa, tetapi juga meliputi pengamatan pada proses pengirimannya.

2.1.1.3 Pelayanan

Menurut (Oktavianto, 2020: 76) Pelayanan termasuk usaha dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan serta kecepatan penyampaian untuk menanggapi keinginan dari pelanggan. Mendefinisikan baik atau buruk nya suatu pelayanan memerlukan wawasan dari beberapa ilmu disiplin seperti psikologi, pemasaran dan strategi usaha. *Service* dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

- a) *High Contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana terjadi bertemunya pelanggan dengan penyedia jasa. Pelanggan selalu dilibatkan pada proses itu.
- b) *Low contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana pelanggan tidak diikutsertakan. Kontak dengan pelanggan hanya ada di *front desk*.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(Putri, 2020: 357) berpendapat bahwa terdapat lima yang menentukan kualitas jasa. Kelimanya dipertunjukkan dengan berurutan dari tingkatan kepentingannya, ialah:

1. Bukti secara langsung ialah suatu fasilitas secara fisik yang ditawarkan ke pelanggan yang mencakup perlengkapan, fisik, karyawan dan komunikasi.
2. Empati mencakup kemudahan saat melaksanakan suatu *communication* yang benar, *effection* kepada pribadi dan mengerti kebutuhan dari konsumennya.
3. Keandalan ialah kesesuaian dari kekuatan serta penampilan layanan ialah kompetensi organisasi saat membagikan layanan yang dijanjikan secara tepat, cepat dan memuaskan.
4. Daya tanggap ialah kecepatan serta kesiapan penyediaan jasa saat memberikan layanan dan menyelesaikan permasalahan secara cepat.
5. Jaminan ialah keterampilan serta kompetensi petugas, kepercayaan petugas, keramahan dan keamanan.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi termasuk suatu wilayah yang membuat ketersediaan produk untuk sasaran konsumen. Menurut (Senggetang, 2019: 882) lokasi ialah letak pengecer atau toko dalam wilayah yang strategis maka dari itu bisa meningkatkan keuntungan. Tempat adalah lokasi yang dipakai saat proses memberikan jasa dan bawang dari produsen ke pelanggan. Dimensi lokasi meliputi *coverage, channels, inventory, locations, logistics, transportation*, (S. Azizah & Prasetio, 2019: 351)

Menurut (Azzahra, 2021: 51) lokasi ialah tempat dimana suatu kegiatan bisnis dilaksanakan. Yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan bisnis ialah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, waktu tempuh dan pencapaian dari lokasi. Faktor lokasi dikatakan baik ialah setiap jenis bisnis yang relevan dan berbeda. Lokasi termasuk bentuk fisik dari sebuah bisnis dan juga termasuk bagian utama yang terlihat pada bentuk kesan sebuah bisnis yang dilaksanakan organisasi pada penempatan aktivitas dan bisnisnya saat menyediakan saluran layanan yang diperlukan oleh pelanggan, kegiatan perusahaan yang membuat ketersediaan produk pada tujuan mengatakan bahwa tempat atau lokasi ialah keputusan yang sudah dibuat oleh organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan diletakkan (Rahayu, 2018: 9).

2.1.2.2 Dimensi Lokasi

Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6) berpendapat kualitas produk dibagi menjadi enam bagian yaitu:

1. Kinerja,
2. *Reliabilitas*,
3. *Feature*,
4. Keawetan (*durability*),
5. Konsistensi,
6. Desain,

2.1.2.3 Faktor-Faktor Lokasi

Adapun menurut (Senggetang, 2019: 882) saat menentukan lokasi bisnisnya, terdapat beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Akses, contohnya tempat yang gampang untuk dijangkau atau dilalui oleh kendaraan-kendaraan.
2. Visibilitas, contohnya tempat bisa dipandang dari jarak normal atau jelas dengan tepi jalan.
3. Tempat parkir yang aman, nyaman, baik dan luas ataupun kendaraan roda dua ataupun untuk kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, misalnya ketersediaan lokasi yang cukup lebar untuk perluasan atau pelebaran bisnis di kemudian hari.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Adapun indikator tentang lokasi yang diutarakan menurut (Luluk Nur Azizah, 2018: 623), meliputi:

1. akses,
2. ekspansi,
3. *environment*.
4. tempat parkir, dan
5. visibilitas,

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

(Supiandi & Informatika, 2020: 300) berpendapat bahwa fasilitas adalah aset yang dibangun, dipasang, atau didirikan untuk melayani kegiatan sosial dan ekonomi kita, Fasilitas termasuk berbagai jenis infrastruktur fisik (jembatan, jalan, dan stadion) dan bangunan (rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan perumahan) yang diberikan oleh penjual dalam upaya mendukung kenyamanan pelanggan sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen. (Abriansyah, 2020: 116) Fasilitas termasuk sumber fisik daya yang harus ada sebelum suatu bisnis bisa ditawarkan ke konsumen, dan termasuk suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu tempat usaha guna mendukung kegiatan dari pelanggan. Jika suatu tempat usaha mempunyai fasilitas yang memadai dan memenuhi standar maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas ialah suatu hal yang memiliki sifat peralatan fisik yang tersedia oleh penjual guna guna menunjang kenyamanan dari pelanggan. Fasilitas termasuk hal yang bisa disengaja diberikan oleh penyedia jasa guna dinikmati dan dipakai oleh pelanggan dengan tujuan membagikan tingkat kepuasan yang secara maksimal (Suwarno, 2018: 4) . Menurut (Pantilu, 2018: 3725) fasilitas

ialah perlengkapan fisik yang tersedia dalam upaya membagikan kemudahan ke para pelanggan saat melakukan kegiatan atau aktivitasnya, oleh karena itu kebutuhan tamu tersebut bisa terpenuhi.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Oktavianto, 2020: 76) berpendapat, fasilitas ialah penyediaan sarana atau perlengkapan yang memberikan kemudahan ke pelanggan untuk melaksanakan kegiatannya maka dari itu kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi.

Fasilitas bisa terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Fasilitas Fisik, bisa diartikan sebagai suatu benda atau sesuatu yang bisa dibendakan, dan memiliki fungsi bisa melancarkan dan mempermudah suatu bisnis. Seringkali fasilitas fisik dipanggil sebagai fasilitas materiil
- b. Fasilitas non fisik, fasilitas ini tidak berwujud langsung. Tetapi fasilitas ini juga penting. Dalam hal ini mencakup fasilitas seperti jaringan wifi, ketersediaan air, dll

2.1.3.3 Dimensi Fasilitas

Dimensi fasilitas yang disampaikan (Lestari et al., 2020: 72) mencakup:

- 1) Perencanaan atau pertimbangan parsial.
- 2) Perencanaan ruang yang mencakup interior, arsitektur penempatan, kelengkapan di pada ruangan, dan desain aliran sirkulasi udara.
- 3) Perabotan atau perlengkapan, sebagai tanda penyambutan untuk pelanggan, dan sebagai alat untuk pelindung barang-barang berharga.

- 4) Pencahayaan yang disesuaikan macam dan karakteristik aktivitas yang akan dijalankan pada suasana serta tempat diinginkan.
- 5) Warna yang dipilih dan dihubungkan dengan efek emosional yang akan diperoleh, oleh karena itu bisa membuat kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan, dan juga menaikkan efisiensi.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara unsur pendukung dan grafis.

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

(Abriansyah, 2020: 116) berpendapat bahwa fasilitas merupakan suatu hal penting pada dunia bisnis, sehingga kelengkapan desain eksterior dan interior, keadaan fasilitas, dan juga terutama kebersihan pada fasilitas harus dipikirkan yang berhubungan dengan apa yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Indikator dari fasilitas ialah:

- a) Kelengkapan
- b) Kebersihan
- c) kerapihan fasilitas
- d) kondisi dan fungsi fasilitas
- e) kelengkapan alat yang digunakan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Nelwan, 2019: 5150) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah pilihan antara dua atau lebih dalam mengambil keputusan pembelian, dalam arti lain bahwa

seseorang dalam membuat suatu keputusan, harus menyediakan bermacam pilihan. (Susanti, 2021: 147) berpendapat keputusan pembelian pada pelanggan termasuk titik pada pembelian saat pengambilan keputusan pembelian dan juga proses integrasi yang digabungkan guna mengamati dua atau lebih dari pilihan sikap dan memilih satu diantara semuanya. (Daud, 2018: 177) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian pelanggan ialah melakukan pembelian merek yang mereka diminati, namun juga melibatkan dua faktor yaitu niat dalam membuat dan membeli pada keputusan pembelian. Dalam arti lain bahwa keputusan pada pembelian ialah pilihan dari dua atau lebih pilihan saat melaksanakan pembelian. (Rissa, 2018: 104) berpendapat, keputusan pembelian ialah dengan melakukan pembelian merek yang mereka sukai dari bermacam pilihan yang disediakan, namun juga melibatkan dua faktor ialah niat dalam pembembelian dan keputusan pembelian. Dan faktor utamanya yaitu tindakan orang-orang serta faktor dua yaitu faktor yang bersifat situasional.

2.1.4.2 Mengukur Keputusan Pembelian

(Fitriah & Budiyanto, 2020: 6) berpendapat, terdapat lima cara saat mengukur keputusan pembelian, ialah:

- 1) Jumlah pembelian.
- 2) Alternatif penyalur.
- 3) Alternatif merek.
- 4) Alternatif produk.
- 5) Waktu pembelian.

2.1.4.3 Tahap Keputusan Pembelian

(Daud, 2018: 177-178) berpendapat bahwa tahapan pada keputusan pembelian mencakup:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pertama tahapan keputusan pembelian yang mana pelanggan sadar suatu kebutuhan atau permasalahan. Kebutuhan bisa disebabkan oleh dorongan sikap dari dalam salah satu kebutuhan dari seorang yang muncul seperti perasaan haus dan lapar.

2 Menggali informasi

Proses keputusan pembelian yang mana pelanggan menggali informasi tentang pelanggan sebanyak mungkin dan melakukan pencarian informasi secara aktif atau memperbanyak perhatian.

3 Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian yang mana pelanggan memakai informasi dalam mengamati pilihan pada pilihan sekelompok.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjelaskan mengenai *brand* yang mana mau dibelikan, kemudian pelanggan mengambil keputusan selanjutnya setelah melakukan pembelian, sesuai dengan ketidakpuasan atau kepuasan

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Senggetang, 2019: 883) berpendapat, terdiri dari empat indikator saat mengambil keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebiasaan saat pembembelian suatu produk.
- 2) Kemantapan dalam produk tersebut.
- 3) Melaksanakan pembelian ulang.
- 4) Membagikan rekomendasi pada orang-orang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah riset yang sudah pernah dicoba dan dilaksanakan sebelumnya dengan memakai alat ukur. Peneliti melaksanakan riset sesuai dengan penelitian terdahulu yang hasil dari penelitiannya memiliki korelasi dengan kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Susanti, 2021) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Lokasi Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Regresi linier berganda	Bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkiuh di Badung. Kelengkapan
2	(S. Azizah & Prasetio, 2019) Sinta	Pengaruh Lokasi Penjualan Di Instagram, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

3	(Abriansyah, 2020) Google Scholar	Pengaruh Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima	Regresi linier berganda	Bahwa secara bersamaan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Wina & Siagian, 2020) JIM UPB	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Property Pada PT. Alpha Central Propertindo	Regresi linier berganda	Membuktikan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh variabel keputusan pembelian.
5	(Danawira, 2019) Sinta 5	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa	Regresi linier berganda	membuktikan pengaruh differensiasi dan kualitas produk baik secara bersamaan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa
6	(Putri, 2020) Google Scholar	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT Zakata Expressindo Utama	Regresi linier berganda	membuktikan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara bersamaan atau serentak memengaruhi keputusan pembelian pada PT Zataka Expressindo Utama.

7	(Abadi & Herwin, 2019) Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	data primer dengan menggunakan struktur equation modelling sebagai model pengolahan data	membuktikan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
8	(Kurnianto et al., 2019) DOAJ	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terhadap Bakso Sapi Kemasan Sb Spesial melalui Brand Image dan Niat Membeli	Metode analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh bauran pemasaran terhadap Brand Image Spesial SB Bakso sapi kemasan, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek bakso sapi kemasan Spesial SB, menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli bakso sapi kemasan Spesial SB, dan menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian. Bakso Sapi kemasan Spesial SB.
9	(Lahindah, 2020) DOAJ	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Repeat Buying di Progo Road Bandung	Analisis Deskriptif dan Verifikasi	Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada industri kuliner di sepanjang jalan progo, namun tidak memberikan pengaruh terhadap repeat buying.

Sumber: (Susanti, 2021), (S. Azizah & Prasetio, 2019), (Abriansyah, 2020), (Wina & Siagian, 2020), (Danawira, 2019), (Putri, 2020), (Abadi & Herwin, 2019), (Kurnianto et al., 2019), (Lahindah, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ialah bentuk kerangka yang berhubungan dengan bagaimana teori saling berkorelasi dan bermacam faktor yang sudah dijelaskan menjadi permasalahan yang penting. Pada kerangka pemikiran yang benar bisa menguraikan secara persangkutan antar variabel yang mau diteliti, pada suatu penelitian perlu disampaikan jika pada penelitian itu berhubungan dengan dua variabel atau lebih, kerangka penelitian ini ialah penjelasan dari terkait gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2012: 60)

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Masreviastuti, 2018: 478) berpendapat kualitas pelayanan ialah program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh ritel sebagai penghargaan kepada konsumen dengan membuat pengalaman berbelanja yang memuaskan. (Nur Faiza & Basuki, 2018: 330) berpendapat bahwa kualitas layanan juga memengaruhi bagaimana pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berarti sebagai seberapa bagus ukuran pada tingkatan pelayanan yang dibagikan berdasarkan ekspektasi konsumen.

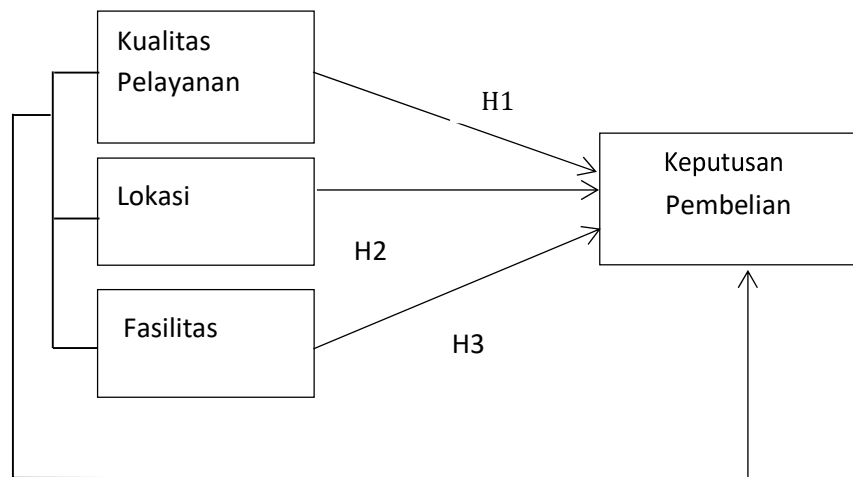
2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

(Mananeke, 2018: 3075) berpendapat hasil riset ini diperkuat dan cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu hasil dari penelitian saya memperlihatkan bahwa lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian dan signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Dan penelitian yang dilaksanakan bahwa lokasi

berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fahmi Abdullah Arif-11 Fullchis Nurtjahjani-22, 2019: 6) bahwa keputusan tentang lokasi untuk suatu usaha ritel mempunyai fungsi penting, lokasi sangat berpengaruh pada tingkat keberhasilan dan keuntungan bisnis pada jangka panjang.

2.3.1.3 Hubungan Antar Variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Suwarno, 2018: 6) berpendapat bahwa segala fasilitas, baik itu jalan bebas dari hambatan dan pelayanan harus bisa dicapai oleh masyarakat. Orang-orang menawarkan perumahan dengan fasilitas sarana olahraga, club house, jogging track dan tempat bermain, sampai kepada fasilitas waterboom. Kejadian itu bisa diterapkan bahwa masyarakat sudah jenuh dengan kehidupan yang sangat stabil yang mana setiap hari selalu disibukan dengan aktivitas kerjanya, kemacetan lalu lintas. Fasilitas merupakan hal yang sangat penting pada pengembangan bisnis untuk masa yang akan datang, yang mana fasilitas ialah prasarana dan sarana yang tersedia guna dinikmati serta digunakan oleh pelanggan, dikarenakan fasilitas yang baik bisa menyebabkan tingkat keputusan yang tinggi pada diri pelanggan oleh sebab itu membuat pelanggan untuk terus melaksanakan pembelian secara intensif (Abriansyah, 2020: 117).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari riset ini adalah antara lain:

H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H2: Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H3: Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putera KaryaSindo Prakarsa

H4: Kualitas pelayanan, Lokasi dan Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini termasuk jenis riset deskriptif dan asosiatif. Jenis riset asosiatif ialah jenis riset yang memiliki sifat mencari pengaruh atau korelasi antara kedua variabel atau lebih (Pantilu, 2018: 3726). Metode yang dipakai ialah penelitian Kuantitatif guna meneliti terdapat nya kemungkinan hubungan antara sebab akibat variabel tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3.2 Sifat Penelitian

Riset ini ialah riset yang bersifat replikasi dimana sebuah riset yang diulang untuk diteliti beberapa peneliti terdahulu tapi dengan lokasi, variabel, objek dan periode yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada riset ini ialah PT Putera Karyasindo Prakarsa yang beralamat di Kompleks Sari Ruci Wijaya, Blok A No. 1-5 Jln Raja Ali Haji Sei Jodoh, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2021										2021			
	Mar	Apr				Mei	Juni			Jul				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengolahan Data														
Kesimpulan														
Penyelesaian skripsi														

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah daerah yang secara menyeluruh serta berisikan dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas ciri khas yang berbeda yang ditentukan oleh peneliti sendiri dalam upaya dipelajari serta diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2010: 80) berpendapat bahwa populasi tidak terdiri dari orang saja, melainkan juga benda alam serta obyek yang lain. Populasi juga tidak memiliki sejumlah dari subjek ataupun objek yang dipelajari, melainkan mencakup segala sifat atau karakteristik yang dipunyai oleh objek atau subek tersebut. Populasi yang ada pada riset ini ialah segalapembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa sebanyak 117 unit.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sample ialah bagian dari total dan ciri, yang dipunya populasi itu (Sugiyono, 2012:81). Riset ini memanfaatkan teknik sampling berupa sampling jenuh. Yang

dimaksud dengan sampling jenuh yakni penetapan sampel jika populasi semua dimanfaatkan menjadi sampel. Sampel penelitian ini yakni pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa dengan jumlah 117 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling termasuk cara saat memilih sampel yang totalnya berdasarkan dengan pengukuran sampel yang nanti dijadikan sebagai sumber data, dengan memperlihatkan penyebaran dan sifat pada populasi supaya mendapatkan sampel yang representatif. Maka dari itu total sampel dalam riset ini ialah 117 responden yang mana merupakan pembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3.5 Sumber Data

Untuk pengumpulan data mampu dilaksanakan bersama sejumlah teknik yaitu dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), serta perpaduannya (Sugiyono, 2012:137). Pada studi ini memakai data yakni:

Data Primer

1. Kuesioner ialah sebuah teknik pengumpulan data bersama memberi ataupun mendistribusikan *list* pertanyaan pada responden bersama cita memberi tanggapan terhadap *list* pertanyaan itu, responden yang dimaksud adalah karyawan PT Mexindo Mitra Perkasa yang menjadi sample di studi ini. Biasanya kuesioner diberikan melalui kertas atau *google form*. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dan responden akan menjawab

pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui link yang disebar.

Data Sekunder

1. Dokumen yakni sejumlah fakta data yang tersimpan seperti profil perusahaan, daftar riwayat pelanggan serta data penyokong lain yang berhubungan dengan penelitian yang akan diadakan di PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Alat ataupun instrumen studi yang dipakai guna mengukur nilai variabel yang dikaji. Maka total instrumen hendak dipakai guna studi hendak bergantung terhadap total variabel yang hendak dikaji, (Sugiyono, 2012: 92). Skala *likert* dipakai dalam pengukuran argument, karakteristik, serta pandangan individu ataupun golongan yang berhubungan peristiwa sosial. Pada studi peristiwa sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang lalu dinamai selaku variable studi, (Sugiyono, 2012:93)

Tabel 3.2. Skala likert

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<p>Kualitas pelayanan memiliki korelasi secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan laba yang didapatkan oleh perusahaan.</p> <p>Dikarenakan itu kualitas pelayanan bisa memperoleh perhatian (Arwin & Hutagalung, 2020: 191)</p>	<p>1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Emphaty</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i></p> <p>(Putri, 2020: 357)</p>	Likert
Lokasi (X2)	<p>Lokasi ialah struktur fisik dari suatu bisnis yang termasuk bagian utama yang terlihat saat membuat kesan sebuah bisnis yang dilaksanakan organisasi dalam. (Rahayu, 2018: 9)</p>	<p>1. akses, 2. visibilitas, 3. tempat parkir, 4. ekspansi, dan 5. lingkungan.</p> <p>(luluk nur Azizah, 2018: 623)</p>	Likert

<p>Fasilitas (X3)</p>	<p>Fasilitas ialah jenis infrastruktur fisik dan bangunan yang diberikan oleh penjual dalam upaya mendukung kenyamanan pelanggan, sengaja disediakan oleh penyedia jasa guna dinikmati oleh konsumen yang memiliki tujuan membagikan tingkat kepuasan yang optimal (Suwarno, 2018: 4)</p>	<p>a) Kelengkapan b) Kebersihan c) kerapian fasilitas d) kondisi dan fungsi fasilitas e) kelengkapan alat yang digunakan (Abriansyah, 2020: 116)</p>	<p>Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian pelanggan ialah membeli merek tertentu yang paling diminati dari bermacam pilihan yang ada, tapi dua faktor bisa berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian. (Rissa, 2018: 104)</p>	<p>1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang. (Senggetang, 2019: 883)</p>	<p>Likert</p>

Sumber: penelitian 2021

3.8 Metode Analisis Data

Data di studi ini memakai program saat menguji dampak antar variabel memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang berhubungan.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data di studi kuantitatif memakai statistik. Ada 2 jenis statistik yang di gunakan dalam analisis data studi yakni statistik deskriptif serta inferensial. Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengolah data bersama cara menggambarkan data yang terhimpun tiada bertujuan menciptakan konklusi yang berlaku umum ataupun generalisasi, (Sugiyono, 2012:147). Sedangkan statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif yakni teknik statistik dimana dimanfaatkan guna melakukan penganalisisan terhadap data sampel serta hasil yang didapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012: 148). Adapun kriteria pengujian di tabel 3.4.

Tabel 3.4. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data-data yang terhimpun dari kuesioner harus diuji dan dianalisis memakai pengujian reliabilitas dan pengujian validitas (Wibowo, 2012: 34). Adapun kualitas data dijelaskan satu persatu dibawah ini.

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wina & Siagian, 2020: 47) untuk mengecek sah atau valid tidaknya kuesioner itu. Caranya yaitu melaksanakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan nilai signifikan 0,05 maksudnya item dikatakan valid bila korelasi signifikan kepada skor jumlah item. Penyelidikan memakai metode Pearson's Product Moment Correlation. Jumlah responden dipakai buat tes validitas ada 112 orang, jadi angka r tabel bisa ditetapkan $DK=n-2 = 112-2 = 110$, angka r tabel dan $dk = 110$ ialah 0.1857. Bila r hitung $>$ r tabel, item pernyataan dikatakan valid.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Rumus validitas (*Pearson Product moment*)

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Dimana :

r_{ix} = Koefisien pada Korelasi

i = Jumlah item skor

x = Skor total item

$x n$ = jumlah banyaknya subjek

3.8.2.2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas ialah uji yang dipakai dengan menunjukkan sejauh mana pencapaian ukuran relatif konstan jika mengukur di studi diulangi 2 kali ataupun lebih. Di studi ini guna melihat reliabilitas *instrument* memakai teknik dari *Alpha Cronbach*. Syarat diterima ataupun tidaknya sebuah data *reliable* ataupun *moment*, ataupun angka r tabel. Mampu diketahui memakai nilai batasan penentu, contohnya 0,6, (Wibowo, 2012:52).

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Total Pernyataan

$\sum \delta b^2$ = Total Varians Terhadap pernyataan

$\delta 1^2$ = Varian Skor Secara Seluruhan

Sejumlah peneliti yang sudah memiliki pengalaman menyarankan bersama cara mengibaratkan *value* bersama kriteria tabel bersama realibilitas pada indeks koefisien yakni:

Tabel 3.5. Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Amat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah

3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Amat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wina & Siagian, 2020: 47) dipakai dalam penentuan data uji normalitas yang dikumpul dalam populasi secara normal. Bila signifikan $> 0,50$ artinya data distribusi normal. Tes dipakai supaya tahu angkanya normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilaksanakan guna melihat nilai residu yang sudah dikaji mempunyai normal distribusi ataupun tidak. Nilai residu yang normal distribusi hendak menciptakan kurva yang apabila divisualisasikan hendak berwujud lonceng (*bell-shaped curve*), (Wibowo, 2012:61).

Pengujian normalitas mampu dilaksanakan memakai *Histogram Regression Residual* yang distandarkan, analisis *Chi Square* serta memakai pula nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; ataupun memakai nilai *Probability Sig* (*2 failed*) $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$, (Wibowo, 2012:62). Guna melihat sebuah data normal distribusi ataupun tidak, mampu dilaksanakan memakai grafik normal plot dan di verifikasi bersama *Kolmogorov Smirnov*, (Wibowo, 2012:69). Di grafik normal plot, bersama anggapan.

1. Apakala data meluas di sekeliling garis diagonal dan mengiringi garis arah diagonal ataupun grafik histogramnya bermakna pola normal distribusi, hingga model regresi mencukupi anggapan normalitas.
2. Apakala data meluas menjauhi dari diagonal dan tak mengiringi arah garis diagonal ataupun grafik histogram bermakna pola distribusi tak normal, hingga model regresi tak mencukupi anggapan normalitas.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wina & Siagian, 2020: 47) untuk mengetes ada atau tidaknya terjadi masalah multikolinearitas pengaruh uji ini dengan melihat angka $VIF < 10$ lalu angkanya tolerance > 0.10 bermaksud tidak adanya terjadi multikolinearitas.

Menurut (Wina & Siagian, 2020: 47) untuk mengetes ada atau tidaknya terjadi masalah multikolinearitas pengaruh uji ini dengan melihat angka $VIF < 10$ lalu angkanya tolerance > 0.10 bermaksud tidak adanya terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

(Sisca Claudya Labesi, 2019: 3782) berpendapat pengujian heterokedastisitas mempunyai sasaran untuk menilai apakah pada model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Menurut (Pantilu, 2018: 3727) memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi yang lainnya. Apakala variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

(Wibowo, 2012: 126) berpendapat, analisis ini bisa diterapkan untuk menganalisis hubungan variabel terikat dan variabel bebas yang bisa menjadi persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstan

b = Nilai Koefisien Regresi

x1 = Variabel independen pertama

x2 = Variabel independen kedua

x3 = Variabel independen ketiga

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menuru (Wina & Siagian, 2020: 48) dipakai agar mengetahui profit sumbangan pengaruh independen secara bersamaan kepada dependen. Koefisien determinasi (R²) sangat dikenal sebagai koefisien determinasi yang menjadi kesatuan yang dengan koefisien r². Lazimnya, R sendiri setara dengan r, namun keduanya mempunyai fungsi yang bermacam-macam. R² memberi penjelasan

tentang proporsi variasi pada variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas yang jumlahnya melebihi satu variabel secara serempak. Sementara r^2 memperkirakan kebaikan dari persamaan regresi yakni memberi persen variasi total pada variabel (Y) yang diterangkan oleh variabel (X). Kemudian, r termasuk koefisien korelasi yang menerangkan korelasi erat pada hubungan linier antara dua variabel di mana nilai yang dimunculkannya bisa negatif atau positif. Sedangkan R termasuk koefisien korelasi majemuk yang ditujukan agar bisa mengukur korelasi antara variabel (Y) dan seluruh variabel bebasnya yang menerangkan secara serempak dan nilai yang dimunculkannya selalu positif (Sanusi, 2012 : 136).

3.9 Uji Hipotesis

Uji ini harus dijalankan agar bias menguji kebenaran yang adakalanya mempunyai ketidakpastian dalam pernyataan (Sanusi, 2012: 9). Uji ini bias disetarakan dengan pengujian signifikansi dari koefisien regresi linear berganda secara bersamaan yang selaras dengan hipotesis penelitian. Oleh karenanya, peneliti menerapkan dua metode dalam pengujian hipotesisnya.

3.9.1.1. Uji T (Uji Parsial)

Pemeriksaan ini dilaksanakan kepada koefisien regresi (uji parsial) dalam upaya meneliti apakah variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Aturan pada percobaan ini menurut (Sanusi, 2012 : 138) yakni :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t^{\text{hitung}} \leq t^{\text{tabel}}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.4 Uji T

Sumber : (Sanusi, 2012:138)

3.9.1.2 Uji F (Uji Simultan)

Dalam percobaan ini pada hakikatnya mengindikasikan apakah seluruh variabel bebas yang diteruskan pada model secara serempak memengaruhi variabel terkait (Wibowo, 2012: 145). Nilai F hitung ini pun akan diperbandingkan dengan nilai F tabel di mana dk pembilang ($k - 1$) dan penyebut (jumlah sampel- k). Aturan yang diterapkan pada percobaan ini yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

$$F = R/k (1-R^2)/(n-k-1)$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber (Sugiyono, 2016: 192)