

**PENGARUH LOKASI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT REXVIN PROPERTINDO BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nadia Eliana  
180910092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH LOKASI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT REXVIN PROPERTINDO BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Nadia Eliana  
180910092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nadia Eliana  
NPM : 180910092  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH LOKASI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT REXVIN PROPERTINDO BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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, 01 Januari 2022



**Nadia Eliana**  
**180910092**

**PENGARUH LOKASI DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT REXVIN PROPERTINDO BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Nadia Eliana  
180910092**

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

**Batam, 20 Januari 2022**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Nominal angka pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan manusia akan sebuah rumah untuk berlindung menjadi prioritas. Memilih sebuah rumah untuk berlindung diri melibatkan berbagai pertimbangan Lokasi dan *Personal Selling* merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh calon pembeli atau konsumen dalam hal mempertimbangkan pembelian terhadap rumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, berapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian serta berapa besar pengaruh lokasi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 138 responden. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder dengan menggunakan metode random sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian yang dilakukan menghasilkan ketiga dari hipotesis diterima. Terbukti dari hasil uji t variabel lokasi diperoleh 2,274 dengan signifikansi 0,025, dan untuk variabel personal selling didapatkan 4,375 dengan signifikansi 0,000 yang dimana hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,97769, serta hasil dari signifikansi masing masing variabel lebih kecil dari 0,05. Untuk hasil uji F didapatkan bahwa F hitung sebesar 11,614 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dimana hasil dari uji F menunjukkan lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini adalah lokasi dan personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Lokasi; *Personal Selling*; Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The increasing nominal population growth rate causes the human need for a house to take shelter to become a priority. Choosing a house for shelter involves various considerations. Location and Personal Selling are factoring those prospective buyers or consumers consider when considering buying a house. The purpose of this study is to determine how much influence location has on purchasing decisions, how much influence personal selling has on purchasing decisions and how much influence location and personal selling have on purchasing decisions. This study uses data obtained from 138 respondents. Sources of data used are primary and secondary data sources using random sampling method. This research is quantitative research using multiple linear regression analysis method, using statistical data analysis method using SPSS version 25. The results of the research conducted resulted in all three of the hypotheses being accepted. It is evident from the results of the t-test for the location variable obtained 2.274 with a significance of 0.025, and for the personal selling variable obtained 4.375 with a significance of 0.000, where the results of the t-count are greater than the t-table, namely 1.97769, and the results of the significance of each variable are less than 0,05. For the results of the F test, it was found that the calculated F was 11,614 with a significance of 0.000, where the results of the F test showed that it was greater than the F table and the significance value was less than 0.05. The results of this study are location and personal selling have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Location; Personal Selling; Purchasing Decisions.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku rector Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua beserta keluarga penulis;
7. Pimpinan beserta semua staff PT Rexvin Propertindo;
8. Seluruh sahabat penulis serta teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin

Batam, 01 Januari 2021



Nadia Eliana





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>16</b>
1.1. Latar Belakang .....	16
1.2. Identifikasi Masalah .....	21
1.3. Batasan Masalah .....	21
1.4. Rumusan Masalah .....	22
1.5. Tujuan Penelitian.....	22
1.6. Manfaat Penelitian.....	22
1.6.1. Aspek Teoritis .....	23
1.6.2. Aspek Praktis.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>26</b>
2.1. Kajian Teori .....	26
2.1.1. Lokasi .....	26
2.1.2. <i>Personal Selling</i> .....	29
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	35
2.2. Penelitian Terdahulu .....	40
2.3. Kerangka Pemikiran .....	44
2.4. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	47
3.2. Sifat Penelitian .....	47
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....	47
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	47
3.3.2. Periode Penelitian .....	48
3.4. Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1. Populasi .....	48
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel .....	49
3.4.3. Teknik Sampling.....	49
3.5. Sumber Data.....	50
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	50
3.6.1. Kuesioner .....	50
3.7. Operasional Variabel .....	51
3.7.1. Variabel Bebas.....	51
3.7.2. Variabel Terikat.....	52

3.8. Metode Analisa Data .....	53
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	53
3.8.2. Uji Kualitas Data .....	54
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.4. Uji Pengaruh.....	57
3.9. Uji Hipotesis.....	58
3.9.1. Uji T (Uji Parsial) .....	58
3.9.2. Uji F (Uji Simultan).....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1. Sejarah PT Rexvin Propertindo.....	61
4.1.1. Karakteristik Responden .....	61
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	65
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	69
4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	70
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh.....	76
4.1.7. Uji Hipotesis.....	77
4.2. Pembahasan.....	79
4.2.1. Lokasi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.....	79
4.2.2. <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam .....	80
4.3.2. Lokasi dan <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam .....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
5.1. Simpulan .....	83
5.2. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>Lampiran 1 Kuesioner</b>	
<b>Lampiran 2 Hasil Kuesioner</b>	
<b>Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 25</b>	
<b>Lampiran 4 Tabel R</b>	
<b>Lampiran 5 Tabel T</b>	
<b>Lampiran 6 Tabel F</b>	
<b>Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Putera Batam</b>	
<b>Lampiran 9 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian</b>	
<b>Lampiran 10 Hasil Turnitin Skripsi</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data keluhan konsumen mengenai Lokasi.....	19
<b>Tabel 1.2</b> Data keluhan konsumen mengenai <i>personal selling</i> .....	20
<b>Tabel 1.3</b> Data penjualan Perumahan The Residence Tahun 2016-2020.....	20
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	48
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	51
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala Penelitian .....	54
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	62
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	63
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.5 Profil Responden berdasarkan pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X1).....	66
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Personal Selling (X2) .....	67
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1) .....	69
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X2).....	69
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	70
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi .....	70
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling .....	71
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	73
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Koefisien Regresi .....	76
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	77
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T .....	78
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	49
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	53
<b>Rumus 3.3</b> Uji Validitas Instrumen .....	55
<b>Rumus 3.4</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Kerangka Pemikiran.....	44
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas .....	72
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas.....	72
<b>Gambar 4.3</b> Uji Scatter-Plot.....	75



**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Nominal angka pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun menandakan bahwa pertumbuhan penduduk semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan manusia akan sebuah rumah untuk berlindung menjadi prioritas, yang sudah menjadi kebutuhan yang pokok dan harus di penuhi, oleh karena itu seorang calon pembeli ketika ingin membeli sebuah rumah, mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli sebuah rumah.

Melihat peluang seperti ini, banyak pengusaha mengambil kesempatan untuk menjalankan bisnis yang bergerak dibidang pengembang perumahan, karena dengan tingginya angka pertumbuhan penduduk mampu menyuburkan bisnis yang bergerak dibidang tersebut. Perkembangan bisnis perumahan yang ikut meningkat mendorong banyak perusahaan berusaha untuk menentukan strategi yang perlu di terapkan untuk kelanjutan bisnis mereka.

Kelanjutan bisnis yang ditekuni oleh pengusaha yang bergerak dibidang tersebut bergantung terhadap keputusan pembelian dari calon pembeli yang memutuskan untuk memilih dan membeli perumahan yang dijual oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Putri & Manik, 2021: 39) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari seorang konsumen yang sudah mengetahui tentang apa permasalahan yang di hadapinya, kemudian konsumen tersebut menggali informasi



tentang produk maupun informasi mengenai merek tertentu dan menilai lagi mengenai alternatif itu yang dapat membawa untuk memecahkan permasalahan yang ada dan menuju terhadap keputusan pembelian.

Memilih rumah untuk berlindung diri, melibatkan berbagai bentuk pertimbangan, dan pertimbangan yang perlu diperhatikan bukanlah sedikit. Salah satu pertimbangan akan tempat tinggal yang akan dibeli adalah lokasi. Menurut Ghanimata dalam (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi merupakan tempat dari produk yang dijual oleh perusahaan. Lokasi adalah posisi dari produk yang dijual oleh perusahaan yang bertempatan diletak yang cukup strategis dan mudah dijangkau, sehingga meningkatkan laba perusahaan yang menjual produk tersebut.

Calon pembeli yang ingin memiliki rumah dan membutuhkan informasi yang rinci tentang rumah yang menjadi target pembeliannya membutuhkan seorang karyawan yang diutus oleh perusahaan untuk mempresentasikan informasi tentang rumah yang dijual. Ini merupakan salah satu strategi promosi yang merupakan *personal selling*. Menurut Ardianto dalam (Alisan & Sari, 2018: 129) *personal selling* merupakan penjualan secara tatap muka serta *personal selling* merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang dimana dilaksanakan secara langsung dan di terapkan secara lisan terhadap satu konsumen maupun lebih dari satu konsumen, dengan memiliki tujuan untuk mencapai sebuah kesepakatan dalam pembelian.

Salah satu perusahaan yang ikut terlibat didalam dunia persaingan antara perusahaan pengembang perumahan adalah PT Rexvin Propertindo. PT Rexvin Propertindo merupakan perusahaan pengembang perumahan atau perusahaan yang bergerak dalam usaha menjual rumah yang siap di huni kepada masyarakat Batam, dengan cara pembayaran yang berbeda, sesuai dengan pilihan konsumen sendiri. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Raja Haji Fisabilillah, Taman Baloi, Batam Kota, Kompleks Ruko Palm Spring Blok B2 No.06-08. Perusahaan ini sudah beroperasi dan aktif sejak tahun 2010, serta perusahaan ini merupakan bagian dari Cipta Group.

Keputusan Pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian perumahan The Residence yang di pasarkan oleh PT Rexvin Propertindo. Keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh faktor lokasi dan *personal selling* yang disediakan oleh PT Rexvin Propertindo yang kemudian menuju kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi perumahan The Residence yang berlokasi di Tiban, sesuai dengan data keluhan konsumen yang bisa di lihat dari tabel 1.1, konsumen mengeluh bahwa lokasi perumahan kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan menyebabkan kemacetan terhadap aliran air bersih di pagi hari, dan perjalanan menuju perumahan selalu macet, keluhan tersebut berfluktuatif dalam jangka waktu 5 bulan. Berdasarkan data keluhan tersebut, didapati sebanyak 6 keluhan pada bulan Agustus 2020, 13 keluhan pada bulan September 2020, 17 keluhan pada bulan Oktober 2020, 8 keluhan pada bulan November 2020, dan 13 keluhan pada bulan Desember 2020 dengan total keluhan

mengenai lokasi sebanyak 57 keluhan dari konsumen mengenai lokasi dalam jangka waktu 5 Bulan.

**Tabel 1.1** Data keluhan konsumen mengenai Lokasi

Jenis Keluhan Konsumen pada Tahun 2020	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Lokasi perumahan yang sulit di jangkau karena jauh dari jalan raya	0	1	5	0	2
Lokasi yang jauh dari jalan besar dan menyebabkan macetnya aliran air bersih	4	7	9	4	8
Perjalanan menuju lokasi perumahan selalu macet	2	5	3	4	3
Total	6	13	17	8	13

**Sumber:** PT Rexvin Propertindo

Dalam penelitian ini, pengertian dari *personal selling* yang di maksud adalah *personal selling* yang digunakan oleh PT Rexvin Propertindo untuk menarik minat calon pembeli, jika dilihat dari data tabel 1.2 bisa dilihat bahwa terdapat keluhan konsumen yang berupa informasi dari *personal selling* kurang lengkap dan kurang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan berjumlah fluktuatif dalam jangka 5 bulan, didapatkan pada bulan Agustus 2020 sebanyak 13 orang, pada bulan September 2020 sebanyak 8 orang, pada bulan Oktober 2020 sebanyak 10 orang, pada bulan November 2020 sebanyak 13 orang, dan pada bulan Desember 2020 sebanyak 19 orang, sehingga didapatkan total keluhan mengenai *personal selling* sebanyak 63 orang dalam jangka 5 bulan.

**Tabel 1.2** Data keluhan konsumen mengenai *personal selling*

Jenis Keluhan Konsumen Pada Tahun 2020	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Informasi berasal dari <i>personal selling</i> kurang lengkap	8	4	3	6	11
<i>Personal selling</i> dalam menyampaikan informasi kurang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan	5	4	7	7	8
Total	13	8	10	13	19

**Sumber:** PT Rexvin Propertindo

**Tabel 1.3** Data penjualan Perumahan The Residence Tahun 2016-2020

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2016	27Orang
2	2017	38 Orang
3	2018	84 Orang
4	2019	49 Orang
5	2020	77 Orang

**Sumber:** PT Rexvin Propertindo

Jika lokasi dan *personal selling* yang diterapkan oleh PT Rexvin Propertindo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat dikatakan bahwa lokasi dan *personal selling* yang ditetapkan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tabel 1.3 bahwa penjualan PT Rexvin Propertindo dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, sehingga perlu di analisis pengaruh lokasi dan *personal selling* yang di tetapkan oleh PT Rexvin Propertindo, dan bagaimana caranya agar dapat meningkatkan calon pembeli untuk membeli perumahan The Residence.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan oleh penulis diatas, berikut ini terdapat identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi perumahan jauh dari jalan raya
2. Lokasi perumahan yang jauh dan menyebabkan kemacetan air
3. Lokasi perumahan yang sulit untuk dijangkau karena kemacetan
4. *Personal Selling* kurang memberikan informasi.
5. *Personal selling* yang menyampaikan informasi tidak sesuai dengan ketentuan dari perusahaan.
6. PT Rexvin Propertindo mengalami fluktuasi dalam penjualan, dari awal tahun 2016 sampai akhir tahun 2020.

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau pembiasan masalah, untuk itu permasalahan pada penelitian ini dilaksanakan dan di lakukan sesuai dengan judul yang disebutkan, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas Lokasi (X1), *Personal Selling* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan adalah data penjualan pada tahun 2017 – 2020 untuk penjualan perumahan The Residence, salah satu perumahan PT Rexvin Propertindo.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan oleh penulis yang ada di atas, terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?
3. Apakah lokasi dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut ini merupakan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Rexvin Propertindo Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin di hasilkan dan disimpulkan oleh peneliti, untuk itu, penelitian ini di harapkan jika ada yang memerlukan dan

membutuhkan baik dari semua kalangan, penelitian ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya, manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Hasil yang didapatkan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan informasi yang berkenaan tentang lokasi dan *personal selling* yang dilakukan dan ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan bagi manajemen dalam hal menentukan lokasi dan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **1.6.2. Aspek Praktis**

Berikut ini merupakan beberapa manfaat yang secara aspek praktis penelitian yang akan di lakukan adalah dapat di gunakan sebagai panduan dalam meningkatkan daya tarik pembeli dan berguna bagi :

##### **1. PT Rexvin Propertindo**

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk di gunakan sebagai pedoman dalam hal mencapai tujuan bersama dan menentukan strategi-strategi yang diperlukan untuk meningkatkan calon pembeli.

##### **2. Universitas Putera Batam**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini berfungsi dan memberikan kegunaan sebagai bahan referensi serta dokumen akademik dalam berbagai aktivitas maupun pedoman dan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang.

### 3. Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak yang berguna dalam pelaksanaan implementasi pengetahuan mengenai lokasi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.





**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.Kajian Teori**

##### **2.1.1.Lokasi**

###### **2.1.1.1.Pengertian Lokasi**

Lokasi berperan cukup penting dalam faktor pertimbangan mengenai pembelian rumah, menurut (Sutanto, Maranatha, & Wata, 2019: 2), lokasi berhubungan dengan jarak dari rumah yang ditempati ke tempat-tempat lain yang penting, lokasi yang terletak ditempat strategis dan menguntungkan, akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono dalam (Wijayanti & Sulistiani, 2021: 245) lokasi mengacu pada serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bergerak untuk memperlancar, mempermudah dalam hal penyaluran produk yang berupa barang maupun jasa yang dijual dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Lokasi adalah hasil dari produk yang di jual oleh perusahaan berada (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 44). Menurut Ghanimata dalam (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi adalah letak tempat yang ditentukan oleh penjual yang terletak di tempat yang strategis sehingga dapat mendapatkan keuntungan. Penetapan lokasi yang tepat mampu memaksimalkan keuntungan di masa yang akan datang.

Lokasi yang strategis menurut Luphiyoadi dalam (Lestari & Hasibuan, 2021: 47) adalah letaknya yang berada dipusat kegiatan masyarakat dan mampu mengikuti pertumbuhan ekonomi.

Dari teori yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana sebuah produk atau jasa dijual atau letak suatu tempat yang dimana kegiatan penjualan perusahaan berlangsung, serta akan berpengaruh terhadap kesuksesan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan pemilihan lokasi yang tepat.

### **2.1.1.2.Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono dalam (Imalia & Aprileny, 2020: 7) indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Akses

Akses memiliki pengertian bahwa letak dari produk yang dijual sering dilalui serta dapat dengan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

#### 2. Visibilitas

Visibilitas memiliki pengertian bahwa letak dari lokasi produk yang dijual oleh perusahaan, nampak dengan jelas letaknya.

#### 3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang disediakan oleh penjual luas, nyaman serta aman untuk kendaraan baik yang beroda dua maupun beroda empat.

#### 4. Lingkungan

Lingkungan memiliki arti bahwa lingkungan dilokasi tersebut mampu membantu mendukung produk ataupun jasa yang ditawarkan, contohnya pesaing yang berdekatan.

#### 5. Kompetisi (lokasi produk pesaing)

Lokasi yang ditentukan oleh perusahaan harus dipertimbangkan apakah lokasi tersebut berada di jalan yang sama dengan lokasi pesaing yang lain.

### **2.1.1.3.Faktor dalam Memilih Lokasi**

Dalam memilih lokasi, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan menurut Render & Heizer dalam (Lestari & Hasibuan, 2021: 47) sebagai berikut:

#### 1. Lingkungan dalam masyarakat

Lingkungan dalam masyarakat berarti kesediaan masyarakat sekitar untuk menerima segala konsekuensi yang akan dialami setelah adanya usaha di lokasi tersebut.

#### 2. Kedekatan lokasi dengan pasar

Kedekatan lokasi dengan pasar berarti lokasi yang terletak dekat dengan pasar akan mempermudah pembeli dalam melakukan penghematan terhadap biaya seperti ongkos pengiriman, sehingga mampu memuaskan pembeli.

#### 3. Tenaga kerja disekitar lokasi

Apabila lokasi sekitar membutuhkan tenaga kerja yang berpendidikan dan berpengalaman, maka lokasi usaha akan lebih menguntungkan karena dekat dengan lingkungan sekitar yang membutuhkan tenaga kerja yang berpendidikan dan berpengalaman.

#### 4. Kedekatan dengan pemasok

Pemasok merupakan salah satu hal yang tidak kalah penting ketika memilih lokasi sebuah usaha, yang dimana semakin dekat dengan pemasok maka akan menghemat biaya pengiriman.

## 5. Fasilitas, biaya transportasi dan sumber daya lainnya

Ketersediaan fasilitas-fasilitas seperti listrik, saluran air bersih, kedekatan sarana transportasi tidak kalah penting dalam hal pemilihan lokasi usaha, apabila lokasi usaha tersedia fasilitas yang seperti disebutkan diatas, maka pembeli akan puas terhadap pilihan yang ditetapkannya.

### **2.1.2. *Personal Selling***

#### **2.1.2.1. Pengertian *personal selling***

Menurut Laksana dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85) *personal selling* adalah presentasi yang dilaksanakan secara lisan dalam bentuk percakapan dengan lebih dari satu pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.

Menurut Hermawan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 82) *personal selling* adalah pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan yang dimana proses tersebut dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli untuk menjajaki peluang terjadinya pembelian.

Menurut Assauri dalam (Sofyan, 2017: 50) *personal selling* adalah penjualan yang dilaksanakan secara lisan pada percakapan dengan satu orang atau lebih dari satu orang, dan memiliki tujuan untuk tercapainya penjualan. *Personal selling* merupakan penjualan secara lisan kepada satu atau lebih dari satu pembeli dan tujuan dari hal tersebut adalah agar produk dalam jenis barang maupun jasa dapat terjual, didalam *personal selling*, ada terjadi kontak secara individual antara penjual serta pembeli, agar dapat berkomunikasi secara dua jalur antara penjual dan

pembeli, tidak hanya itu, didalam *personal selling* juga terdapat penampungan akan saran serta keluhan dari pembeli, agar perusahaan mendapatkan umpan balik.

*Personal selling* menurut Nickels dalam (Wijaya, 2017: 28) merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, memperbaiki maupun mempertahankan hubungan saling bertukar yang menguntungkan satu sama lain.

Menurut Pater dan Olson dalam (Wijaya, 2017: 28) *personal selling* melibatkan adanya interaksi pribadi secara langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli yang potensial bersama dengan seorang salesman.

*Personal selling* menurut Hasan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83) adalah penjualan yang berbentuk presentasi dan dilakukan secara lisan bersama lebih dari satu pembeli yang memiliki tujuan terjadinya penjualan.

Menurut swastha dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83) *Personal Selling* adalah penjualan secara tatap muka yang terjadi antara penjual dan pembeli secara dua arah yang memungkinkan pesan dari penjualan akan disesuaikan sesuai dengan kondisi dan lingkungan yang sedang dialami oleh konsumen. *Personal selling* sangat dibutuhkan ketika perlu penjelasan yang lebih dalam mengenai produk yang dijual.

Menurut Kotler & Keller dalam (Pradhana & Martini, 2018: 91) *personal selling* adalah interaksi secara tatap muka dengan satu maupun lebih dari satu calon prospect dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pemesanan.

Berdasarkan teori yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan presentasi penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh penjual kepada lebih dari satu pembeli dengan tujuan agar terjadinya penjualan.

#### **2.1.2.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling***

Menurut Suntoyo dalam (Siregar & Natalia, 2018: 83), Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling* yaitu sebagai berikut :

1. Nilai unit sebuah barang

Perusahaan yang menggunakan *personal selling* pada umumnya menjual barang-barang yang bernilai tinggi, sehingga menggunakan *personal selling*, sedangkan untuk nilai unit sebuah barang yang bernilai rendah, pada umumnya akan memakai periklanan.

2. Tingkat kebutuhan barang oleh konsumen

Barang yang lebih dibutuhkan penyesuaian secara langsung dengan kebutuhan mereka, maka akan digunakan *personal selling*, apabila produk yang dijual memiliki standar yang memberi keuntungan, menggunakan *personal selling* akan lebih efektif.

3. *Presale dan postsale service*

Perusahaan yang menjual produk yang diperlukan konsumen saat sebelum pembelian maupun sesudah pembelian, pada umumnya akan menggunakan *personal selling*.

### **2.1.2.3. Tujuan *Personal Selling***

Tujuan dari *personal selling* yang digunakan oleh perusahaan secara mendalam menurut Hermawan pada (Siregar & Natalia, 2018: 84), yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk

*Personal selling* dipakai oleh perusahaan dengan tujuan akan memberikan dampak yang bagus terhadap penjualan. Berbeda dengan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya, untuk *personal selling* lebih ditujukan untuk memberi dampak secara langsung terhadap penjualan produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada pembeli

*Personal selling* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada pembeli, dengan cara menjelaskan serta menawarkan fitur produk, ataupun menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk kepada calon pembeli agar terjadinya pembelian.

### **2.1.2.4. Tahapan-Tahapan dalam *Personal Selling***

Berikut ini ada tahapan dalam *personal selling* yaitu sebagai berikut (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017: 3):

1. *Prospecting and qualifying*

Tahap pertama dalam *personal selling* adalah dengan melakukan identifikasi terhadap konsumen atau calon pembeli yang potensial. Pada tahap pertama



tenaga penjualan *personal selling* harus mampu mencari informasi dari konsumen mengenai apa yang dilakukan olehnya.

2. *Pre-approach*

Tahap kedua adalah pra pendekatan yang dimana pada tahap ini tenaga penjualan *personal selling* wajib memiliki sasaran yang dapat dikualifikasikan sebagai prospek.

3. *Presentation and Demonstration*

Pada tahap ketiga, tenaga penjualan *personal selling* harus mampu menjelaskan mengenai nilai yang ada didalam produk kepada calon konsumen, dan wajib bisa mengatasi masalah dengan baik dan wajib memiliki keahlian dalam berkomunikasi dengan baik.

4. *Over Coming Objection*

Tahap keempat adalah mampu mengatasi keberatan yang dimiliki oleh konsumen dengan pendekatan yang bersifat positif, contohnya seperti meminta konsumen untuk menjelaskan apa yang menjadi keberatan mereka, bisa dalam mengatasi keberatan merupakan bagian dari keahlian negosiasi.

5. *Closing the sales*

Tahap kelima adalah penutupan penjualan, tenaga penjualan *personal selling* memakai beberapa teknik dalam menutup penjualan mereka. Mereka dapat bertanya mengenai pesanan mereka, menawarkan untuk menulis tentang pesanan mereka, dan bertanya apakah ingin membeli model yang lain.

6. *Follow up*

Tahap terakhir adalah setelah menutup penjualan, tenaga penjualan *personal selling* harus bisa memenuhi setiap rincian waktu dalam pengantaran, ketentuan dalam membeli, serta masalah yang lain.

#### **2.1.2.5. Indikator *Personal Selling***

Berikut ini ada indikator *personal selling* menurut Hermawan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 84) yaitu sebagai berikut :

##### *1. Salesmanship*

Penjual wajib memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dijual dan wajib menguasai seni dalam menjual yang dimulai dari mendekati calon pembeli, mempresentasikan dan demonstrasi produk atau jasa yang dijual, mengatasi apabila terjadi penolakan dari pelanggan, dan mendorong calon pembeli agar terwujudnya pembalian.

##### *2. Bernegosiasi*

Penjual harus mampu melakukan negosiasi mengenai syarat-syarat dalam penjualan.

##### *3. Pemasaran hubungan *Relationship Marketing**

Penjual harus mampu berkomunikasi antarmanusia secara efektif dengan memahami setiap karakter dari individu-individu yang ditemui.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Adanya keputusan mengenai pembelian merupakan puncak dari pertimbangan konsumen mengenai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen saat menentukan produk apa saja yang akan dibeli olehnya (Kuswahyuliana, Enike & Samboro, 2018: 9)

Menurut Nugroho dalam (Wijaya, 2017: 29) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap dan pengetahuan yang dimiliki oleh pembeli untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Siregar & Natalia, 2018: 84), keputusan pembelian seorang konsumen adalah keputusan untuk membeli salah satu dari merek yang tersedia dan paling diminati, namun terdapat dua faktor yaitu antara niat pembelian serta keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah, dalam (Wijaya, 2017: 84) keputusan pembelian merupakan seluruh perilaku secara sengaja berdasarkan pada keinginan dalam diri konsumen yang secara sadar sudah memilih salah satu dari tindakan alternatif yang tersedia.

Menurut (Wijaya, 2017: 84) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang ditujukan pada sasaran dengan menggabungkan pengetahuan yang ada untuk melakukan penilaian antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Suryani dalam (Lutfi & Irwanto, 2017: 43) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari penerimaan dan pengevaluasian mengenai informasi akan produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Gede Marendra et al., 2018: 38), keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih dari dua alternatif keputusan yang tersedia, dengan arti, untuk membuat sebuah keputusan dalam membeli, harus tersedia beberapa alternatif dari pilihan-pilihan yang ada.

Menurut Kotler dalam (Gede Marendra et al., 2018: 38), keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam proses untuk mengambil keputusan dalam situasi seorang konsumen telah benar-benar melakukan pembelian.

Dari teori yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pertimbangan seorang konsumen setelah melewati berbagai tahap mengenai pemilihan berdasarkan alternatif yang ada, kemudian memutuskan tentang keputusan apakah ingin membeli atau tidak membeli sebagai akibat dari masalah yang dimilikinya.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan menurut Sangjadji dan Sopiah dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85), adalah sebaai berikut:

### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap serta kepercayaan. Sikap dan kepercayaan adalah faktor secara psikologis yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh dari Faktor Situasional

Faktor situasional ini terdiri dari suatu keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan sebuah produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana serta prasarana dari tempat belanja mencakup tempat parkir suatu toko, interior dan eskterior suatu toko, gendung, pendingin ruangan, pencahayaan, tempat ibadah, dsb.

### 3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya.

#### **2.1.3.4. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85), manfaat dari keputusan pembelian adalah proses dari keputusan untuk membeli berakhir pada tahap dimana seorang konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas yang dirasakan, serta tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk bertindak selanjutnya. Apabila seorang konsumen puas akan keputusan pembelian yang diambil, maka peluang untuk melakukan pembelian lagi maupun membeli produk lain dari perusahaan yang sama untuk waktu yang akan datang, hal ini akan mendorong pembeli untuk merekomendasi produk yang dibeli kepada orang lain apabila pembeli merasa puas.

Apabila konsumen tidak merasa puas, maka reaksi yang diberikan oleh pembeli akan bersifat negatif, seperti memberikan keluhan kepada penjual, memberi informasi yang negatif kepada calon pembeli lain mengenai pengalaman yang mereka alami selama membeli produk tersebut.

### **2.1.3.5. Proses Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat diurutkan menjadi beberapa tahap menurut Kotler dalam (Wijaya, 2017: 29) yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan akan masalah atau kebutuhan pembeli**

Proses dalam pembelian selalu didasari dari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi, pembeli sadar akan perbedaan antara situasi yang di alami dirinya dengan situasi yang diinginkannya.

#### **2. Mencari Informasi**

Seorang pembeli apabila sudah tertarik, maka timbullah sebuah dorongan untuk menggali informasi lebih banyak. Apabila dorongan seorang pembeli kuat dan objek yang ingin dibeli mampu memberikan keputusan kebutuhan tersebut, maka konsumen akan membelinya. Sebaliknya apabila kebutuhan calon pembeli hanya tersembunyi didalam benak pembeli, maka calon pembeli tidak akan mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

#### **3. Mengevaluasi Alternatif yang Ada**

Setelah informasi-informasi berhasil dicari dan dikumpulkan, calon pembeli harus melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia kemudian menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi ini tidak dapat dipisahkan dengan

sumber yang dimiliki oleh calon pembeli. Contoh sumber tersebut adalah waktu, informasi serta uang yang dimiliki oleh calon pembeli, maupun risiko keliru yang akan terjadi pada saat evaluasi.

#### 4. Keputusan untuk membeli

Sesudah melewati tahap-tahap yang sudah dilakukan, pada tahap ini, seorang calon pembeli akan menentukan mengenai keputusan pembeliannya untuk membeli atau tidak membeli.

#### 5. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian

Setelah dilakukan pembelian sebuah produk, seorang konsumen akan mengalami dua hal yaitu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat kemungkinan apabila seorang pembeli tidak puas setelah melakukan pembelian karena harga tidak sesuai dengan gambaran yang dimiliki pembeli.

### **2.1.3.6.Indikator Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan indikator dari keputusan pembelian menurut Sunyoto dalam (Siregar & Natalia, 2018: 85) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk, maka, perusahaan harus memperhatikan lebih dengan orang-orang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dan alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

#### 2. Keputusan mengenai bentuk produk

Keputusan pembelian ini terdiri dari kualitas, ukuran, corak dsb, dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset dipasaran dengan tujuan mengetahui apa yang diminati oleh konsumen mengenai produk yang dijual agar mampu meningkatkan daya tarik merek.

3. Keputusan mengenai merek produk

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didalamnya terdapat merek mana yang akan dibeli, merek masing-masing produk memiliki perbedaan masing-masing. Melihat hal tersebut, perusahaan harus mampu mengerti konsumen dalam memilih merek sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli produk tersebut. Melihat hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana seorang konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli olehnya. Melihat hal ini, perusahaan harus mampu mempersiapkan produknya sesuai dengan jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen, karena jumlah yang ingin dibeli oleh konsumen berbeda masing-masing.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*”, terindeks sinta 6 dan *google scholar* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan sampel yang diambil



sebanyak 135 responden. Hasil Penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa lokasi, promosi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif (Senggetang et al., 2019).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*”, terindeks *sinta 4* dan *google scholar* dengan menggunakan metode analisis linier berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini adalah lokasi, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan*”, terindeks *sinta 2* dengan menggunakan metode analisis linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 73 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi, *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk Promosi dan *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Husen et al., 2018).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartment Bailey’s City di Ciputat*” terindeks *google scholar*, dengan menggunakan metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis dan sampel yang digunakan sebanyak 92 responden.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti & Sulistiani, 2021).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Podo Jodo*” terindeks Doaj, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan sampel yang digunakan adalah pelanggan dari Toko Podo Jodo yang berlokasi di Surabaya Barat. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Megawati & Marlina, 2020)

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Johar Futsal Karawang*” terindeks google scholar dan sinta 6, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (Fauji et al., 2019).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru*” terindeks google scholar, dengan menggunakan metode analisis linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Sales Promotion, *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra, Machasin, & Syakdanur Nas, 2021).

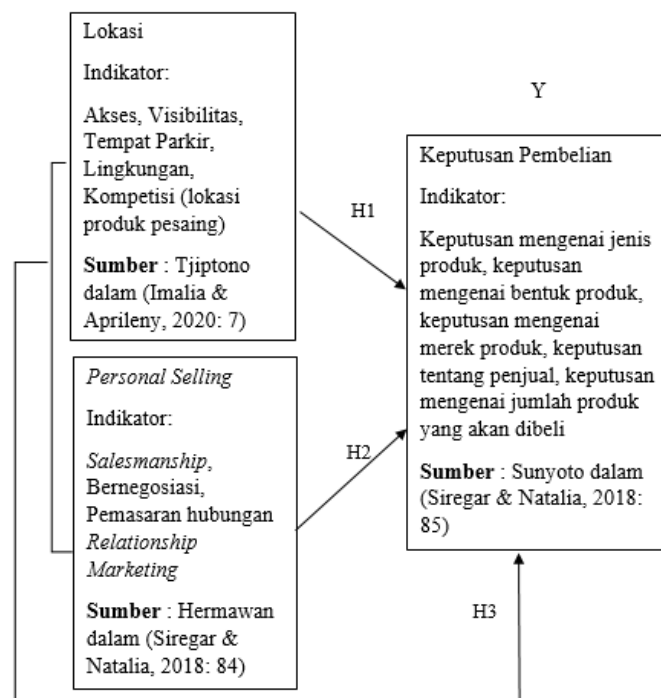
Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada PerumPerumnas Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung)*” terindeks google scholar, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa*”, terindeks google scholar dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas, Lokasi dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Silaban & Hikmah, 2020).

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta*”, terindeks Doaj dan *Google Scholar* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 45 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ikhwan, 2020).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penting untuk menjelaskan hubungan variabel secara teoritis yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan secara logis memberikan penjelasan mengenai identifikasi variabel-variabel tersebut dan melihat dengan jelas hubungan antar variabel. Apabila hubungan antar variabel dapat dijabarkan secara rinci sehingga permasalahan didalam penelitian dapat terjawab, maka dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh lokasi dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.



**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran

#### **2.4. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada diatas, untuk itu penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.

H2 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.

H3 : Diduga Lokasi dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Rexvin Propertindo Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian berkaitan dengan metode penelitian apa yang akan digunakan dalam meneliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dalam metode penelitian kuantitatif yang menggambarkan keadaan tanpa melihat hubungan, pengaruh maupun perbedaan yang ada didalam variabel, misalnya dengan penyebaran survei kepuasan konsumen yang hasil survei tersebut hanya memberikan informasi sebatas tingkat kepuasan konsumen dalam berbagai karakteristik responden (Nurlan, 2019: 21)

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas, metode penelitian ini merupakan metode yang disusun dengan tujuan meneliti untuk mengetahui terdapat kemungkinan dalam terjadinya hubungan sebab dan akibat yang terjadi antarvariabel. Pada dasarnya dalam metode ini, hubungan sebab dan akibat bisa di prediksi oleh peneliti. (Sanusi, 2017: 14)

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Dalam penyusunan skripsi yang dilakukan penulis, penulis melakukan penelitian di PT Rexvin Propertindo yang berlokasi di Kompleks Ruko Palm Spring, Jalan Raja Haji Fisabilillah Blok B2 No. 06-08.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Periode dalam penelitian yang dilakukan berlangsung selama kurang lebih 5 bulan dari bulan September 2021 hingga Januari 2022

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022
1	Studi Pustaka						
2	Penentuan Topik						
3	Penentuan Judul						
4	Penelitian Lapangan						
5	Pengolahan Data						
6	Pembuatan Laporan						
7	Pengumpulan						
8	Persiapan Sidang Skripsi						

Sumber : Peneliti (2021)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian ataupun total dari kelompok subjek, baik manusia, nilai, gejala, ataupun benda-benda hingga peristiwa yang menjadi sumber data penelitian (Subakti, 2021: 89). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah The



Residence pada PT Rexvin Propertindo pada tahun 2017-2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 210 orang.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian atau perwakilan dari populasi. (Subakti, 2021: 89) sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian perumahan The Residence pada tahun 2017-2020 sebanyak 210 orang, kemudian di hitung menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sebanyak 138 orang.

Sampel diperoleh dari perhitungan dengan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{210}{1 + 210 (0.05)^2} = 137,7$$

Dibulatkan menjadi 138

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan

**Sumber :** (Enterprise, 2018: 12)

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling* yang dimana masing-masing unsur dari keseluruhan populasi sama-sama mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Hardani et al., 2020: 365)

### **3.5. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan didalam penelitian ini merupakan sumber data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan menggunakan cara survei maupun eksperimen, dan sumber data sekunder adalah sumber data yang sudah ada dan tersedia karena sebelumnya telah didapati dan dikumpulkan oleh sumber tertulis seperti perpustakaan (Hardani et al., 2020: 401)

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan tujuan dasar dari penelitian merupakan memperoleh data. (Hardani et al., 2020: 120) Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.

#### **3.6.1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dengan kuesioner dapat di lakukan dengan berbagai cara, yaitu sebagai berikut (Setiawan, 2021: 52):

1. Membagi langsung kepada responden, bisa secara individu maupun kelompok.
2. Membagi secara tidak langsung, bisa melalui telepon, pos maupun melalui email.

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala pengukuran likert, skala pengukuran ini memungkinkan responden untuk melakukan penilaian item pada skala lima hingga tujuh poin

tergantung dalam jumlah perjanjian atau kesepakatan antara mereka didalam item tersebut. (Hardani et al., 2020: 390)

Tingkatan persetujuan dalam skala likert terdiri atas 5 pilihan yang terdiri dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, berikut ini terdapat 5 pilihannya

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber** :(Hardani et al., 2020: 391)

### **3.7.Operasional Variabel**

#### **3.7.1. Variabel Bebas**

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang merupakan sebab adanya variabel terikat atau variabel dependen. (Indra & Cahyaningrum, 2019: 2) Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

##### 1. Lokasi

Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan aktivitas-aktivitas dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian atau menyalurkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen (Wijayanti & Sulistiani, 2021: 245).

Indikator Lokasi terdiri dari (Imalia & Aprileny, 2020: 7)

1. Akses
  2. Visibilitas
  3. Tempat Parkir
  4. Lingkungan
  5. Kompetisi
2. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan penjualan yang berbentuk presentasi yang dilakukan secara lisan antara satu maupun lebih dari satu calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan pembelian. (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017: 3)

Indikator dalam *personal selling* adalah (Siregar & Natalia, 2018: 84):

1. *Salesmanship*
2. Bernegosiasi
3. Pemasaran Hubungan *Relationship marketing*

### **3.7.2. Variabel Terikat**

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel dependen yang merupakan akibat dari adanya variabel bebas atau variabel independen. (Indra & Cahyaningrum, 2019: 3) Variabel terikat didalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah tahapan dalam sebuah proses dimana konsumen secara aktual atau nyata melaksanakan pembelian.

Indikator dalam keputusan pembelian adalah (Siregar & Natalia, 2018: 85):

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai bentuk produk
3. Keputusan mengenai merek produk
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli

### 3.8. Metode Analisa Data

Metode Analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh yang berasal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden sudah terkumpul, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (Deviyanti & Husda, 2018: 80)

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang secara nyata berusaha menggambarkan hasil penelitian, karena penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat penjelasan, deskripsi mengenai kejadian yang sedang terjadi. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, masalah yang diangkat dan dibahas harus layak untuk diangkat. (Ramadhan, 2021: 7). Dalam mencari rentang skala, digunakan rumus rentang skala yaitu sebagai berikut:

$$RS = n \frac{(m - 1)}{M}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban Item

**Sumber :** (Syafitri & Dahmiri, 2019: 6)

$$\begin{aligned}
 RS &= n \frac{(m - 1)}{M} \\
 &= 138 \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 138 \frac{4}{5} \\
 &= 110,4
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan rentang skala diatas, disajikan dalam bentuk berikut :

Rentang Skala Penelitian

**Tabel 3.3** Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	138-248,4	Sangat Tidak Setuju
2	248,5 – 358,9	Tidak Setuju
3	359 – 469,4	Netral
4	469,5 – 579.9	Setuju
5	580 – 690.4	Sangat Setuju

**Sumber :** (Peneliti, 2021)

### 3.8.2. Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas diuji dengan tujuan mengetahui valid atau tidak sebuah pertanyaan yang dipakai didalam sebuah penelitian. Apabila valid maka instrumen tersebut mampu mengukur yang seharusnya diukur. Validitas diukur menggunakan nilai r (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 67)

Aturan yang dipakai didalam uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan merupakan valid, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan merupakan tidak valid (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 68)

Menghitung uji validitas instrumen memakai rumus berikut ini:

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

**Rumus 3.3 Uji Validitas Instrumen**

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi

$X$  = Skor Butir

$Y$  = Skor Total Butir

$N$  = Jumlah Sampel (Responden)

**Sumber :** (Sanusi, 2017: 77)

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban menegani hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun ke dalam bentuk kuesioner (Sujarweni, 2020: 85)

Aturan didalam uji reliabilitas adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*  $>$  0,6 maka instrumen yang dipakai didalam penelitian tersebut merupakan reliabel, apabila nilai dari koefisien reliabilitas Alfa Cronbach  $<$  0,6 maka instrumen yang dipakai didalam penelitian tersebut merupakan tidak reliabel. (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 46)

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan tentang persamaan regresi yang didapatkan, tepat dalam estimasi dan konsisten. (Gunawan, 2020: 108)

#### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat data yang digunakan apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Uji normalitas bisa dilakukan menggunakan beberapa cara yaitu yang pertama dengan cara melihat grafik pp-plot, kemudian yang kedua dengan melihat nilai dari Kolmogorov-Smirnov dengan aturan apabila  $\text{sig} > 0,05$ , data terdistribusi secara normal, apabila  $\text{sig} < 0,05$ , data tidak terdistribusi dengan normal. (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 84), untuk mengetahui kesimpulan dari normalnya data dalam penelitian bisa memakai pendekatan uji Scatter pp-plot. aturan didalamnya titik yang terlihat mengikuti serta mendekati garis yang diagonal (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 86).

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali dalam (Handri & Fernos, 2019: 7) Model dari regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk melakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Indikator dalam uji multikolinier adalah apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* atau  $\text{VIF} < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinier, dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi gejala multikolinier (Handri & Fernos, 2019: 7).



### **3.8.3.3.Uji Heteroskedastitas**

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa didalam model regresi tidak ada perbedaan yang residual didalam penelitian ini, dalam kaidahnya, untuk data yang tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikan  $>$  dari nilai *Alpha* yaitu 0,05. (Sitorus, 2019: 7).

Cara lain dalam melihat tidak terjadi heterokedastistas adalah dengan gambar *scatterplot*, dengan kaidah titik-titik dari data yang tersebar berada diatas serta dibawah atau berada disekitar angka 0, titik-titik dari data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah, titik-titik yang tersebar tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar, menyempit kemudian melebar lagi, dan titik-titik data yang tersebar tidak berpola. (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 166).

### **3.8.4. Uji Pengaruh**

#### **3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel bebas atau variabel X terhadap satu variabel tidak bebas atau variabel Y secara bersamaan. Analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada didalam penelitian. (Hanafiah et al., 2020: 885). Aturan dalam analisis regresi linier berganda adalah apabila  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan apabila  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (V. W. Sujarweni & Utami, 2019: 149)

Analisis ini dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara lokasi (X1) dan Personal Selling (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dihitung dengan menggunakan rumus analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Rumus 3.4** Analisis Regresi Linear Berganda

a = Konstanta

b1 =Koefisien regresi Lokasi

b2 = Koefisien regresi Personal Selling

X1= Variabel Lokasi

X2 = Variabel Personal Selling

**Sumber :** (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 885)

#### **3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai dari koefisien determinasi kecil, maka kemampuan dari variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen sangat terbatas. (Senggetang et al., 2019: 885).

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk memastikan bahwa apakah diterima atau tidak dari hasil hipotesis yang telah dilakukan, dengan aturan apabila t hitung < t tabel maka

Ha ditolak dan Ho diterima, dan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ha diterima dan Ho ditolak. (Sitorus, 2019: 7)

Aturan dalam pengambilan keputusan dengan cara yang lain menurut (Enterprise, 2018: 109) yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $Sig > 0,05$  maka Ho diterima
2. Jika  $Sig < 0,05$  maka Ho ditolak

### **3.9.2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F merupakan pengujian terhadap signifikansi persamaan yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama. (Senggetang et al., 2019: 885)

Menurut (Sutanto, Maranatha, & Wata, 2019: 3) kriteria dalam pengujian F adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig F < 0,05$  maka Ho akan ditolak , apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig F > 0,05$  maka Ho diterima.



**Universitas Putera Batam**