

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
META PROPERTY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Devy
160910026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
META PROPERTY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Devy
160910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Devy
NPM/NIP : 160910026
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA META PROPERTY DI KOTA BATAM

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, 13 Februari 2020

Materai 6000

Devy
160910026

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
META PROPERTY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Devy

160910026

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

Batam, 13 Februari 2020

**Hikmah, S.E., M. Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Lokasi dan promosi dianggap sebagai hal yang sangat penting bagi Meta Property. Keduanya dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meta Property memungkinkan semua kalangan menjadi Agen properti handal, sehingga membuka kemungkinan penjualan yang lebih tinggi terhadap produk properti yang dipasarkan. Meta Property adalah perusahaan agensi properti wadah dan fasilitas bagi seluruh agen properti di Indonesia pada umumnya. Saat ini Meta Property telah hadir menjawab kebutuhan agen properti di Medan, Batam dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 139 konsumen Meta Property. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sampling* jenuh. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berdasarkan hasil persamaan regresi dan dengan nilai *R square*. Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji *F* dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Location and promotion are considered as very important things for Meta Property. Both are considered to influence consumer purchasing decisions. Meta Property allows all people to become reliable property agents, thus opening up the possibility of higher sales of property products being marketed. Meta Property is a container property and agency company for all property agents in Indonesia in general. Currently Meta Property has been present to answer the needs of property agents in Medan, Batam and surrounding areas. This study uses data obtained from the results of distributing questionnaires to 139 Meta Property consumers. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the saturated sampling method. This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis models. This study uses the SPSS version 25 statistical data analysis method to obtain significant results. The results of multiple regression tests indicate that location and promotion variables have a positive effect on purchasing decisions based on the results of the regression equation and with the R square value. Based on statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Hypothesis testing using t test shows that location and promotion variables are proven to significantly influence the purchase decision variable. Then through the F test it can be seen that the location and promotion variables simultaneously have an influence on the purchase decision variable with the calculated F value greater than the F table.

Keywords: *Location, Promotion, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga 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 kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula 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 Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan Meta Property Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Februari 2020

Devy

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	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 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penulisan	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoristis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori	8
2.1.1. Lokasi.....	8
2.1.1.1. Pengertian Lokasi	8
2.1.1.2. Faktor-Faktor Lokasi.....	9
2.1.1.3. Jenis Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi.....	9
2.1.1.4. Indikator Lokasi	10
2.1.2. Promosi	10
2.1.2.1. Pengertian Promosi	10
2.1.2.2. Sarana Promosi	11
2.1.2.3. Indikator Promosi	12
2.1.3. Keputusan Pembelian	13
2.1.3.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian	14
2.1.3.3. Peran Individu Keputusan Pembelian	15
2.1.3.4. Indikator keputusan pembelian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Operasional Variabel.....	21
3.2.1. Variabel Independen	21

3.2.2. Variabel Dependen.....	22
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	24
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	25
3.5. Metode Analisis Data.....	25
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	27
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	27
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	28
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	28
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.5.4. Uji Pengaruh	29
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.5.4.2. Analisa Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.5.5. Uji Hipotesis	30
3.5.5.1. Uji T	30
3.5.5.2. Uji F	31
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	32
3.6.1. Lokasi Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Profil Responden.....	33
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	35
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.1.2. Analisa Deskriptif	36
4.1.2.1. Lokasi.....	36
4.1.2.2. Promosi	38
4.1.2.3. Keputusan Pembelian.....	40
4.1.3. Hasil Uji Validitas.....	41
4.1.4. Uji Reliabilitas	43
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	44
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	46
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.1.6. Uji Pengaruh	47
4.1.6.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.1.6.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.1.7. Uji Hipotesis	49

4.1.7.1. Hasil Uji-t (Parsial)	49
4.1.7.2. Hasil Uji F (Simultan).....	50
4.2. Pembahasan.....	50
4.2.1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	50
4.2.2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	51
4.2.3. Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Diagram <i>Histogram</i>	44
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ...	45

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah penjualan rumah pada Meta Property tahun 2018	3
Tabel 1.2 Perbandingan Promosi Meta Property dengan perusahaan lain	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i>	25
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	26
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	32
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi.....	37
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	39
Tabel 4.9 Indikator variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Lokasi	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>t</i> (Parsial).....	49
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>F</i> (Simultan)	50

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	26
Rumus 3.2 Korelasi <i>product moment</i>	27
Rumus 3.3 Regresi linear berganda	29
Rumus 3.4 Uji T	30
Rumus 3.5 Uji F	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya semua manusia tidak terlepas dari namanya kebutuhan, adapun kebutuhan itu meliputi tempat tinggal, sandang, pangan, kebutuhan material, kesehatan, dan transportasi. Dalam beberapa tahun ini, jumlah penduduk terus meningkat, maka kebutuhan manusia akan rumah mewah, apartement, pasar, tempat tinggal sendiri, perkantoran, supermarket, hotel, taman hiburan juga terus bertambah, terutama beberapa kota besar di Indonesia yang populasi masih tetap bertumbuh. Hal tersebut menyebabkan pesatnya persaingan yang ketat dalam bisnis properti yang di dorong oleh kebutuhan pokok manusia, sedangkan kebutuhan akan tempat tinggal merupakan kebutuhan yang harus di penuhi, maka sangatlah wajar semua orang ingin memiliki tempat tinggal sendiri.

Dalam hal inilah agen properti perlu memperhatikan hal-hal yang penting misalnya lokasi yang strategis atau promosi yang menarik terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli properti setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

Pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan lokasi bukanlah suatu hal yang mudah. Yang perlu diperhatikan konsumen adalah lokasi dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Keberhasilan suatu perusahaan dalam berbisnis juga sangat ditentukan oleh lokasi yang strategis jadi sangat penting apabila

salah mengambil keputusan saat mengambil lokasi maka akan menjadi sebuah hambatan bagi perusahaan dalam mencapai target atau keuntungan. Pernyataan ini di dukung oleh (Listyawati, 2017: 52) Suatu tempat yang dijadikan sebagai potensial untuk menjalankan usaha bagi perusahaan dan berbagai aktivitas yang memasarkan produk perusahaan kepada konsumen merupakan pengertian lokasi. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai apabila lokasi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen adalah ada banyak diskon yang menarik yang di berikan perusahaan kepada konsumen. Suatu aktivitas yang memasarkan produk perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaan tersebut disebut sebagai promosi (Riyono & Gigih, 2016: 101). Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat, keunggulan, dan cara pemakaian produk yang baik dan benar. Tujuan promosi yaitu mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan berbagai bentuk promosi agar mencapai target perusahaan. Pernyataan ini di dukung oleh (Hermansyur & Aditi, 2017: 34) Promosi sebagai suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan kegunaan produknya agar mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Rismawati, 2018: 60).

Konsumen harus mengambil keputusan yang bijak terhadap faktor faktor yang ada baik dari faktor lokasi maupun promosi. Pembeli yang berminat akan

membeli produk perusahaan serta pembeli juga memperhatikan beberapa faktor yaitu masalah harga yang tinggi, kualitas yang bagus, dan produk yang bermerek dalam masyarakat, adapun konsumen juga mencari berbagai informasi tentang masalah dan kegunaan produk tersebut sebelum mengambil keputusan dalam membeli merupakan pengertian keputusan pembelian, Pernyataan ini di dukung oleh (Nurhayati, 2017: 62).

Meta Property adalah Perusahaan Agensi Properti yang berlokasi di jalan Raja H. Fisabilillah komp. Ruko Citra Indah Blok A1 no 6-7, Teluk Tering, kota Batam. Meta property berdiri pada tahun 2017. Berikut data jumlah penjualan rumah pada meta property tahun 2018.

Tabel 1. 1 Jumlah penjualan rumah pada Meta Property tahun 2018

Bulan	Total Penjualan
Januari	20
Februari	13
Maret	6
April	21
Mei	20
Juni	4
Juli	7
Agustus	10
September	8
Oktober	4
November	17
Desember	9
Total	139

Sumber : Meta Property tahun, 2019

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Meta Property terjadi penurunan pada pertengahan tahun. Setelah di telusuri ternyata yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut adalah masalah lokasi, lokasi yang dijual Meta Property salah satunya adalah Belian Residence Batam Centre,

konsumen pada awalnya merasa lokasi sangat strategis karena jarak antara Belian Residence ke Megamall hanya membutuhkan 15 menit, ke pusat pemerintahan membutuhkan 15 menit, dan kepelabuhan internasional batam centre juga 15 menit tetapi permasalahannya adalah karena tinggal di tempat keramaian menyebabkan kurang nyaman karena bising dan polusi udara, konsumen juga memikirkan apabila mau keluar rumah sering terjadi kemacetan saat lagi terburu-buru menuju kantor kerja maupun saat lagi belanja. Tempat parkir Belian Residence tidak begitu memadai, terkadang hanya cukup 1 atau 2 mobil saja, apabila ada tamu yang datang akan kesulitan mencari tempat parkir. Berikut adalah tabel perbandingan promosi yang dilakukan oleh Meta Property dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Promosi Meta Property dengan perusahaan lain

CENTRAL RAYA TIBAN				
META PROPERTY			OKE PROPERTY	SARANA BANGUN SEJATI
LB/LT	HARGA	PROMOSI	PROMOSI DISCOUNT	PROMOSI FREE SERTIFIKAT
36/72	338,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB
42/78	378,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB
42/99	441,000.000	Belum ada	8,000.000	SHGB-AJB

Sumber : Manajer Meta Property tahun, 2019

Promosi pada Meta Property belum ada, belum ada promosi yang menarik melalui media cetak, iklan, dan pameran-pameran, sedangkan pada perusahaan lain seperti Oke Property memberikan promosi diskon 8 juta dan Sarana Bangun Sejati memberikan promosi gratis SHGB-AJB.

Berdasarkan penjelasan di atas faktor lokasi dan promosi pada Meta Property maka peneliti pun tertarik untuk mengambil sebuah judul yaitu **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN KONSUMEN PADA META PROPERTY DI KOTA BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Konsumen sering mengeluh lokasi yang sempit dan kurang tempat parkir
2. Konsumen kurang nyaman dengan suasana karena polusi dan kebisingan kendaraan
3. Belum ada promosi yang menarik seperti diskon atau gratis sertifikat SHGB-AJB
4. Belum ada promosi melalui media cetak atau iklan sehingga agen property harus menggunakan brosur untuk dibagikan sebagai informasi
5. Belum ada pameran-pameran promosi pada mall

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pada variabel independen ini adalah Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Responden yang digunakan pada penelitian adalah konsumen yang membeli property sejak bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 di Meta Property.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disimpulkan berdasarkan latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?
3. Apakah lokasi dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Meta Property ?

1.5. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas adalah sebagi berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Meta Property

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoristis

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai manfaat di masa mendatang yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan agar menyediakan lokasi yang strategis sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen dan membuat promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan sebagai bahan pustaka atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mau melakukan penelitian dengan variabel sama.

3. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat menambah pengetahuan berdasarkan teori yang telah ada

4. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya, Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Tempat yang dijadikan sebagai potensial untuk menjalankan usaha bagi perusahaan dan berbagai aktivitas yang memasarkan produk perusahaan kepada konsumen merupakan pengertian lokasi (Listyawati, 2017: 52). Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai apabila lokasi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Menurut (Hartini, 2017: 409) lokasi adalah suatu perusahaan yang menyediakan produknya agar mudah di jangkau oleh konsumen atau suatu aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya terhadap konsumen. Menurut (Edwar & ristia dewi, 2017: 1415) suatu perusahaan dengan aktivitas yang beroperasi agar menghasilkan barang atau jasa sebagai tempat usaha yang potensial dan untuk memenuhi target atau keuntungan perusahaan merupakan pengertian lokasi. Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017: 435) Lokasi adalah kesibukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen yang ditargetkan akan tersedia, dan bahwa tempat dan waktu yang tepat untuk pengambilan keputusan tentang lokasi sulit diubah dan untuk penyesuaian membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai lokasi yang digunakan membutuhkan pemikiran yang

cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi merupakan suatu perusahaan bersama anggota atau stafnya yang akan menjalankan operasi atau kegiatannya dengan memberikan berbagai informasi produk kepada konsumen (Marendra, 2018: 37).

Berdasarkan pengertian lokasi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan kegiatan suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasanya bagi konsumen pada suatu tempat disebut lokasi.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Lokasi

Pengusaha atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor lokasi yang penting yaitu sebagai berikut (Marendra, 2018: 37) :

1. kemudahan bagi konsumen untuk mengakses
2. Adanya *visibilitas* atau keadaan yang mudah dilihat oleh konsumen
3. Lalu lintas
4. Tersedia lahan parkir yang aman dan luas
5. Ketersediaan lahan yang luas agar dapat melakukan perluasan dimasa mendatang disebut ekspansi
6. Suatu tempat yang mendukung produk yang dipasarkan pada sekitarnya disebut lingkungan
7. Terdapat kompetitor yang sejenis

2.1.1.3. Jenis Interaksi yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi dipengaruhi oleh 3 jenis interaksi (Hartini, 2017: 409), diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pembeli yang mencari produk yang disediakan oleh perusahaan :

Perusahaan harus mencari lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

b. Penyedia jasa yang mencari konsumen :

lokasi tidak terlalu dipentingkan untuk jenis ini, penyedia jasa tetap harus memberikan informasi tentang kualitas atau kegunaan produk dengan jelas.

c. Terjadi interaksi antara pembeli dengan konsumen secara tidak langsung :

Pembeli dan konsumen melakukan interaksi tetapi tidak bertemu secara langsung yaitu melalui media sosial seperti telepon, surat, dan pesan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu diperlukan.

2.1.1.4. Indikator Lokasi

Beberapa indikator lokasi (Sari & Agung, 2017: 28) diantaranya sebagai berikut :

a. Tersedia lokasi atau tempat yang strategis

b. Kemudahan bagi konsumen untuk mengakses barang yang diinginkan

c. Lahan parkir yang luas

d. Lokasi yang di huni banyak transportasi lewat

e. Memiliki tempat yang cukup luas

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang memasarkan produk perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Riyono & Gigih, 2016: 101-102). Suatu kegiatan organisasi dalam menyampaikan manfaat produk kepada konsumen

tentang keunggulan, dan cara pemakaian produk yang baik dan benar disebut promosi. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan berbagai bentuk promosi agar mencapai target perusahaan. Menurut (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017: 2223) promosi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dengan berbagai informasi yang sudah dijelaskan untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut (Daud, 2018: 177) Promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk menarik konsumen tentang produk yang dipasarkan. Menurut (Nurhayati, 2017: 62) Promosi merupakan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan, individu ataupun rumah tangga untuk menarik minat beli konsumen dengan berbagai informasi yang sudah disampaikan.

Menurut (Marendra, 2018: 37-38) Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya agar mencapai target perusahaan dengan berbagai informasi yang sudah disampaikan kepada konsumen dan konsumen bersedia membeli serta setia terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan promosi merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan mengkomunikasikan atau memasarkan barang tersebut kepada masyarakat, konsumen, dan pembeli lainnya.

2.1.2.2. Sarana Promosi

Sarana promosi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Riyono & Gigih, 2016: 102) dapat berupa:

1. Periklanan

Informasi yang diberikan kepada konsumen untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan yang sudah disediakan.

2. Promosi penjualan

Kegiatan suatu perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada pembeli.

3. Publisitas

Infomasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat melalui media sosial atau artikel tertentu untuk menarik minat beli konsumen.

4. Penjualan pribadi

Interaksi secara langsung antara penyedia jasa dengan pembeli atau pemakai (adanya transaksi jual beli).

2.1.2.3. Indikator Promosi

Indikator Promosi menurut (Daud, 2018: 177) terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame

Suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk papan.

2. Penggunaan iklan di media

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen dalam bentuk media sosial agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.

3. Penggunaan brosur sebagai media informasi

Suatu informasi yang diberikan dalam bentuk kertas untuk menyampaikan keunggulan, manfaat, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan

Penyedia jasa menyewa suatu tempat untuk melakukan kegiatan berpromosi agar konsumen mudah mendapatkan informasi penting tentang produk yang dipasarkan.

5. Penyampaian informasi oleh karyawan

Konsumen atau pembeli menerima berbagai informasi produk yang penting dari staf ataupun karyawan perusahaan yang disampaikan dengan jelas.

6. Ketepatan waktu untuk berpromosi

Perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada konsumen pada waktu tertentu atau hari libur agar mendapat tawaran harga lebih murah.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Keputusan Pembelian

Suatu seleksi pembeli yang mengambil keputusan terhadap suatu produk yang disediakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan 2 pilihan alternatif atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli disebut keputusan pembeli (Edwar & ristia dewi, 2017: 1415).

Menurut (Gerung et al., 2017: 2223) Konsumen melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibeli, konsumen dihadapkan oleh 2 pilihan yang alternatif atau lebih merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Menurut (Daud, 2018: 177) konsumen membeli produk dengan merek yang diinginkan dengan memperhatikan 2 faktor yaitu membeli atau mempertimbangkan dulu disebut keputusan pembelian. Menurut (Nurhayati, 2017: 62) keputusan pembelian merupakan perilaku seorang pembeli dalam mengambil keputusan mau membeli atau mempertimbangkan dulu terhadap suatu produk dengan berbagai

informasi yang didapatkan seperti masalah harga, kualitas, atau merek yang terkenal.

Kondisi dimana konsumen mempertimbangkan 2 opsi atau lebih agar membeli produk perusahaan disebut keputusan pembelian (Marendra, 2018: 38).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas, menunjukkan bahwa perilaku dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang disebut keputusan pembelian.

2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tahap keputusan pembelian (Daud, 2018: 177-178) meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan

Perilaku dimana konsumen membutuhkan suatu produk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rasa haus dan lapar.

2. Pencarian informasi

Tindakan konsumen dalam keputusan pembelian dengan mencari berbagai informasi baik melalui media sosial, iklan, brosur tentang produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Suatu tindakan konsumen dengan informasi yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif.

4. Keputusan pembelian

Seleksi pembeli akan suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal penting seperti harga, kualitas, atau merek sebelum membeli.

5. Tindakan yang dilakukan setelah konsumen membeli dan memakai produk
Perilaku dimana produk tersebut dinilai berdasarkan kepuasan yang digunakan oleh konsumen setelah mendapatkan manfaat.

2.1.3.3. Peran Individu Keputusan Pembelian

Lima peran individu (Nurhayati, 2017: 63), diantaranya adalah :

1. Kesadaran diri dalam mengambil keputusan
Pembeli yang berinisiatif dalam membeli produk tertentu sesuai kebutuhan yang diinginkan.
2. Konsumen yang menganjurkan atau mempengaruhi
Perilaku seorang konsumen pasca memakai produk yang sudah dibeli maka dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli karena merekomendasikannya.
3. Pembuat keputusan
Keputusan individu dalam membeli suatu produk, kapan, dimana, dan bagaimana cara membelinya.
4. Pembeli
Perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk sesuai kebutuhan yang dibutuhkan.
5. Pemakai
Perilaku dimana konsumen yang mendapatkan informasi sesuai keinginan dan konsumen akan membeli dan menggunakan barang tersebut.

2.1.3.4. Indikator keputusan pembelian

(Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60-61) menyatakan terdapat lima indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Keunggulan produk

Pembeli menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Keinginan membeli lagi dan loyal terhadap produk

Konsumen biasanya didasari karena cocok dengan pemakaian produk yang sudah dibeli sebelumnya maka konsumen tersebut akan membeli lagi sesuai keinginan dan kebutuhan.

3. Menganjurkan orang lain untuk membeli

Konsumen yang cocok dengan produk yang sudah dipakai maka akan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut sesuai kepuasan yang dirasakannya.

4. Adanya evaluasi produk atau barang yang digunakan

Konsumen yang telah menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli akan menilai dengan kepuasan terhadap barang atau jasa yang sudah dipakai sebelumnya.

5. Membeli lagi produk yang telah digunakan sebelumnya

Suatu produk apabila cocok digunakan oleh konsumen, konsumen akan menerima dan membeli lagi karena puas akan produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berikut seperti yang diuraikan dibawah ini:

(Prasetyo & Rismawati, 2018) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Harjagunatama Lestati (Toserba Borma) cabang Dakota” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

(Hermansyur & Aditi, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil dengan Merek Honda di Kota Medan” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Diyagitama et al., 2019) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler” menunjukkan bahwa pengaruh adanya positif antara kualitas produk, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian.

(Aditi & H.M.Hermansyur, 2018) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut, Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Merek Honda di Kota Medan” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial yaitu variabel atribut produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan hasil secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Edwar & ristia dewi, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Gendruwo di Sindujoyo Gresik” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

(Sari & Agung, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sumber Pangetsu Motor Karanganyar” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial maupun simultan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

(Hartini, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Mengingat di Hotel Sakura Palangka Raya” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

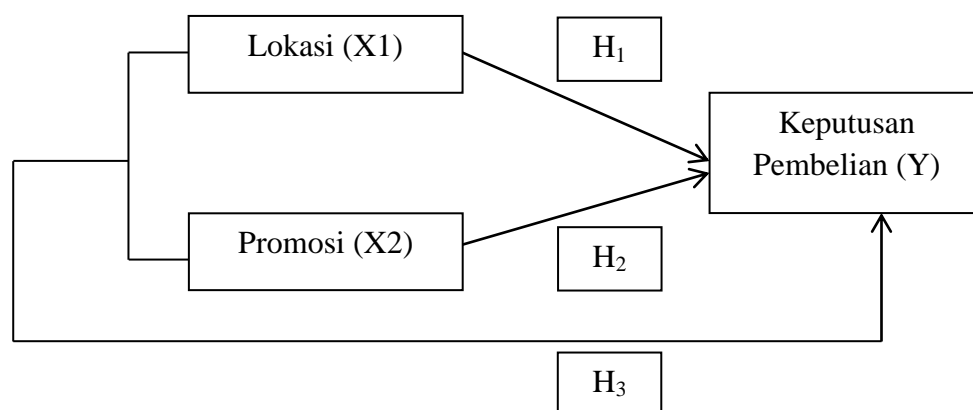
(Gandhy & Hairuddin, 2018) Hasil penelitian dengan judul “ Analisis Promosi dan Differensiasi Produk pada Jukajo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial maupun simultan yaitu promosi dan differensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

(Ansah, 2017) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ardi” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara simultan yaitu antara desain produk citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

(Rustam, 2019) Hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part di Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yaitu variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disusun dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Meta property
- H2 = Terdapat pengaruh promosi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Meta Property.

H3 = Terdapat pengaruh lokasi dan promosi yang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Meta Property.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Cetak biru bagi peneliti tentang prosedur dan teknik yang akan dipakai pada setiap tahapan penelitian, yaitu prosedur pengumpulan data, pengukuran variabel penelitian, dan analisis data merupakan pengertian desain penelitian (Nuryaman & Christina, 2015: 18). Pada penelitian ini menggunakan adanya kemungkinan sebab akibat antar suatu variabel yang mempengaruhi variabel bebas dengan terikat yaitu desain penelitian kausalitas, maka adanya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.2. Operasional Variabel

Objek penelitian yang di amati oleh peneliti berdasarkan karakteristik untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat disebut operasional variabel (Sujarweni, 2018: 174).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat atau yang menjadi suatu perubahannya disebut variabel independen (Sujarweni, 2018:174). Variabel bebas (X) yang diteliti yaitu.

Indikator lokasi (Sari & Agung, 2017: 28) terdiri dari:

1. Mencari lokasi yang cocok atau strategis
2. Akses mudah dijangkau oleh konsumen
3. Lahan parkir yang luas
4. Lokasi yang dihuni banyak transportasi lewat
5. Memiliki tempat yang cukup luas

Indikator Promosi (Daud, 2018: 177) terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame
2. Penggunaan iklan di media
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi
4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan
5. Penyampaian informasi oleh karyawan
6. Ketepatan waktu untuk berpromosi

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel dependen (Sujarweni, 2018: 174). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu.

(Diyagitama et al., 2019: 60-61) menyatakan terdapat lima indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Keunggulan produk
2. Keinginan membeli lagi dan loyal terhadap produk
3. Menganjurkan orang lain untuk membeli

4. Pengevaluasian Terhadap Produk

5. Membeli ulang produk yang pernah digunakan sebelumnya

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Lokasi (X1)	Suatu tempat untuk dijadikan sebagai potensial untuk menjalankan usaha bagi perusahaan dan berbagai aktivitas yang memasarkan produk perusahaan kepada konsumen disebut lokasi(Listyawati, 2017:52).	1. Lokasi yang strategis 2. Akses yang mudah dijangkau 3. Lahan parkir yang luas 4. Lokasi yang dihuni banyak transportasi yang lewat 5. Memiliki tempat yang cukup luas (Sari & Agung, 2017:28)	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah informasi yang memberi penjelasan untuk menarik konsumen tentang produk yang dipasarkan (Daud, 2018:177)	1. Pemasang papan reklame 2. Penggunaan iklan di media massa 3. Penggunaan brosur sebagai media informasi 4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan 5. Penyampaian informasi oleh karyawan 6. Ketepatan waktu untuk berpromosi (Sari & Agung, 2017:28)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah konsumen yang membeli produk dengan merek yang diinginkan dengan memperhatikan 2 faktor yaitu membeli atau mempertimbangkan dulu (Daud, 2018: 177)	1. Keunggulan produk 2. Keinginan membeli lagi dan loyal terhadap produk 3. Mengajukan orang lain untuk membeli 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Membeli ulang produk yang pernah digunakan sebelumnya (Diyagitama et al., 2019: 60-61)	Likert

Sumber : (Listyawati, 2017), (Daud, 2018), (Sari & Agung, 2017), (Diyagitama et al., 2019)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Obyek/subyek yang diteliti oleh peneliti pada sekumpulan individu yang karakteristik tertentu dan mempunyai kualitas kemudian dapat ditarik kesimpulannya disebut populasi (Gerung et al., 2017: 2225). Pada Meta Property konsumen yang dijadikan populasi adalah sebanyak 139 responden.

3.3.2. Sampel

Bagian dari sekelompok individu yang mau diteliti dengan jumlah dan karakteristik yang dimiliki disebut sampel (Gerung et al., 2017: 2225). metode pengambilan sampel dengan sekelompok individu dapat dijadikan sampel disebut sampel jenuh atau sensus. Jumlah sampel adalah 139 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode disini menggunakan kertas kuesioner dan studi pustaka, Peneliti harus menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai sampel untuk mendapatkan data dan keperpustakaan untuk mencari buku ataupun jurnal yang akan digunakan. Berikut dua metode atau teknik yang digunakan.

1. Metode Kuesioner

Metode yang digunakan disini adalah kertas yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden tersebut untuk mendapatkan informasi tentang laporan yang diperlukan (Hartini, 2017: 410).

2. Studi Pustaka

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan maka peneliti harus mencari buku, artikel, jurnal ilmiah yang berkaitan materi yang sedang diteliti (Listyawati, 2017: 55).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Peneliti untuk mengukur nilai variabel maka menggunakan skala likert. Skala likert di gunakan disini agar membantu peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi runtut atau mudah memperoleh.

Tabel 3. 2 Skala *likert*

Skala <i>likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) metode yang digunakan disini adalah kegiatan mengumpulkan data berdasarkan jenis kelamin, jumlah pendapatan, dan tingkat pendidikan dari responden kemudian mentabulasikan data tersebut untuk Melakukan perhitungan yang menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

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

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2011: 164)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban setiap item

RS = rentang skala

Jumlah sampel yang digunakan adalah 139 responden, untuk itu terlebih dahulu harus ditentukan skor terendah dan skor tertinggi untuk mencari rentang skala, alternatif jawaban dengan jumlah 5 banyaknya, maka dapat dilihat rentang skala yang dihitung pada bawah ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{RS = \frac{139(5-1)}{5}}$$

$$\mathbf{RS = \frac{139(4)}{5}}$$

$$\mathbf{RS = 111}$$

Tabel 3. 3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
139 – 250	Sangat tidak setuju
251 – 362	Tidak setuju
363 – 474	Netral
475 – 586	Setuju
587 – 698	Sangat setuju

Sumber: Peneliti, 2020

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Pada taraf signifikansi 0,05 digunakan untuk mengukur tingkat validitas kuesioner (Hartini, 2017: 411). Uji coba ini dibantu menggunakan program SPSS versi 25.

Cara menguji ini adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi *pearson product moment* yaitu jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item item kuesioner dinyatakan valid karena berkorelasi terhadap skor total, Berikut rumus yang akan digunakan :

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

Rumus 3.2 Korelasi *product moment*

Sumber : (Sujarweni, 2018: 132)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total dari butir

n = Jumlah sampel (responden)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat yang dipakai untuk menunjukkan indeks sejauh mana dapat dipercaya dengan gejala yang dan hasil yang konsisten dan alat tersebut dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 disebut uji reliabilitas (Listyawati, 2017: 55). Hasil uji akan dibantu dengan SPSS 25.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah residual, variabel pengganggu, dan model regresi memiliki distribusi normal maka digunakan uji normalitas dengan melihat analisis grafik yaitu histogram dalam bentuk lonceng dan normal *Probability plot* dengan yang titik-titiknya berada pada garis sekitar (Edwar & ristia dewi, 2017: 1415).

Pada uji Kolmogorov-Sminornov jika residual berdistribusi normal maka nilai uji harus $\geq 0,05$ (Sujarweni, 2018: 179). Pada uji coba ini dibantu menggunakan program SPSS versi 25.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, untuk menguji apakah apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen maka peneliti menggunakan uji multikolinearitas ini (Edwar & ristia dewi, 2017: 1416). Pada uji coba ini dibantu menggunakan program SPSS 25.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Nilai probabilitas signifikansi pada uji heteroskedastisitas adalah diatas 5 persen, jika lebih dari itu maka menunjukkan bahwa model regresi tidak adanya masalah pada heteroskedastisitas, pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser untuk menguji nilai regresi absolut residual terhadap varibel independen

(Edwar & ristia dewi, 2017: 1416). Uji coba ini dibantu menggunakan program SPSS versi 25.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen baik secara parsial maupun simultan atau untuk mengetahui juga hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yaitu lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan analisis regresi berganda. Pada uji coba ini dibantu dengan program SPSS versi 25. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi linear berganda

Sumber : (Sujarweni, 2018: 180)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_i = Koefisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Promosi

ϵ = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisi Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sujarweni, 2018: 181) Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Jika nilai koefisien besarnya mendekati angka 1, maka

variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi = 0, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel bebas yang terbatas artinya nilai R^2 kecil. Koefisien determinasi biasanya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel terikat.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Listyawati, 2017: 56) untuk menguji hipotesis digunakan 2 metode (uji parsial dan simultan), apabila hasil analisis hipotesis menghasilkan persamaan regresi yang bersangkutan adalah dapat dipertanggungjawabkan atau nilai signifikan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui variabel Y dan juga untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

3.5.5.1. Uji T

Apabila t hitung $> t$ tabel maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi 5 persen (Sujarweni, 2018: 181). Rumus t hitung adalah :

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

Rumus 3. 4 Uji T

Sumber : (Widodo, 2017: 209)

Keterangan :

T = Nilai t

R = Koefisien korelasi

R² = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

3.5.5.2. Uji F

Apabila nilai F hitung >F tabel dengan nilai signifikan < 0,05 maka adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, pada uji f ini digunakan untuk mengetahui suatu kelayakan data (Sujarweni, 2018: 181). Di bawah ini rumus F yaitu:

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

Rumus 3. 5 Uji F

Sumber : (Widodo, 2017: 209)

Keterangan:

F = Nilai F

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis disini adalah pada Meta Property di jalan Raja H. Fisabilillah komp. Ruko Citra Indah Blok A1 no 6-7, Teluk Tering, Tlk. Kota Batam

3.6.2. Jadwal Bimbingan

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																	
	Sept 2019				Okto 2019				Nov 2019			Des 2019			Jan 2020			Feb 2020
	4	1	2	3	4	2	4	1	2	3	1	2	3	1				
Pengajuan Judul																		
Penyusunan Bab I																		
Penyusunan Bab II																		
Penyusunan Bab III																		
Sebar kuesioner																		
Pengolahan Data																		
Penyusunan Bab IV & V																		
Pengumpulan Skripsi																		

Sumber: Peneliti, 2020