

**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 :
Davy
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 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 Teoritis	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 t (Parsial).....	49
Tabel 4.20 Hasil Uji F (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