

**PENGARUH PROMOSI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI RUMAH PADA PT FANINDO CIPTA  
PROPERTINDO DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**Leonardo**

**150910504**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI RUMAH PADA PT FANINDO CIPTA  
PROPERTINDO DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**DISUSUN OLEH:**

**Leonardo  
150910504**

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

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : Leonardo  
NPM : 150910504  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI RUMAH PADA PT FANINDO CIPTA PROPERTINDO DI KOTA 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 pernyataan di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi 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, 03 Agustus 2019

Materai 6000

**Leonardo**  
150910504

**PENGARUH PROMOSI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI RUMAH PADA PT FANINDO CIPTA  
PROPERTINDO DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Leonardo  
150910504**

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

**Batam, 03 Agustus 2019**

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam. Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah analisis kuantitatif. Populasi yang diteliti peneliti adalah konsumen PT Fanindo Cipta Propertindo sejumlah 125 orang tahun 2018. Jumlah sampel yang diambil peneliti sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampling jenuh yang termasuk *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang membeli rumah di PT Fanindo Cipta Propertindo. Proses perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0. Metode analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo. Nilai *R square* sebesar 0,784 atau 78,4%. Menunjukkan variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 78,4% terhadap keputusan membeli (Y), sisa sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Membeli.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion and product quality on the decision to buy a house at PT Fanindo Cipta Propertindo in Batam City. The research design used by researchers is quantitative analysis. The population studied by researchers was 125 consumers of PT Fanindo Cipta Propertindo in 2018. The number of samples taken by researchers was 125 respondents. The sampling technique used by researchers was saturated sampling which included nonprobability sampling. The data collection technique used by researchers was a questionnaire. The questionnaire was distributed to consumers who bought a house at PT Fanindo Cipta Propertindo. The calculation process uses SPSS software (Statistical Product and Service Solutions) version 21.0. The method of analyzing the research data uses multiple linear regression analysis. The results showed that the promotion and quality of products partially and simultaneously had a positive and significant effect on the decision to buy a house at PT Fanindo Cipta Propertindo. The R square value is 0.784 or 78.4%. Shows the promotion variable (X1) and product quality (X2) has an effect of 78.4% on buying decisions (Y), the remainder of 21.6% is influenced by other variables outside the research.*

**Keywords: Promotion, Product Quality, Buying Decision.**

## KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 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. Bapak Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Dermawan selaku Manajer HRD PT Fanindo Cipta Propertindo bersedia memberi izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman kampus maupun diluar kampus yang membantu, memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

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

Batam, 03 Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Teori Dasar .....	10
2.1.1 Promosi .....	10
2.1.1.1 Pengertian Promosi .....	10
2.1.1.2 Bauran Promosi .....	11
2.1.1.3 Indikator Promosi .....	13
2.1.2 Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk .....	16
2.1.3 Keputusan Membeli .....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Membeli .....	18



2.1.3.2	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	19
2.1.3.3	Proses – proses Pembelian.....	21
2.1.3.4	Indikator Keputusan Membeli.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	24
2.4	Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	26
3.2.	Operasional Variabel.....	26
3.2.1.	Variabel Dependen.....	26
3.2.2.	Variabel Independen.....	27
3.3.	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1.	Populasi.....	28
3.3.2.	Sampel.....	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.	Metode Analisis Data.....	31
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	32
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	32
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	33
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	35
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	36
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
3.6.	Uji Hipotesis.....	38
3.6.1.	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	38
3.6.2.	Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	39
3.7.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Profil Responden .....	41
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	44
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1) .....	45
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) .....	46
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli (Y) .....	48
4.1.3 Uji Kualitas Data .....	50
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas .....	50
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	53
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.1.6 Uji Pengaruh .....	58
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
4.1.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.1.7 Uji Hipotesis .....	60
4.1.6.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) .....	60
4.1.6.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji f) .....	61
4.2 Pembahasan .....	62
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>KUESIONER PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan PT Fanindo Cipta Propertindo .....	5
Tabel 1.2. Data Keluhan Konsumen PT Fanindo Cipta Propertindo.....	6
Tabel 2.2.1. Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
Tabel 3.2. Skala Likert.....	32
Tabel 3.3. Range Validitas.....	33
Tabel 3.4. Indeks Koefisien Reliabilitas .....	35
Tabel 3.7. Jadwal Penelitian .....	41
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.5. Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi .....	46
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk .....	48
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Membeli..	49
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli .....	52
Tabel 4.12. Indeks Koefisien Reliabilitas .....	53
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test (Keputusan Membeli) .....	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas (Keputusan Membeli) .....	57
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60
Tabel 4.19. Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	54

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda .....	37
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN  
LAMPIRAN II REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN  
LAMPIRAN III REKAPTITULASI DATA HASIL KUESIONER  
LAMPIRAN IV HASIL UJI  
LAMPIRAN V TABEL  $r$   
LAMPIRAN VI TABEL  $t$   
LAMPIRAN VII TABEL  $F$

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan tempat tinggal pun semakin meningkat, dikarenakan permintaan akan properti sebagai sarana tempat tinggal, membuka usaha dan sebagai sarana promosi, maka berbagai perusahaan mulai mengembangkan bisnis properti. Untuk penjualan properti ini pun terdapat berbagai macam jenis seperti rumah, ruko, *townhouse*, bahkan sampai apartemen. Jenis properti beragam tergantung kegunaan pelanggan. Berbagai cara pun dilakukan perusahaan *developer* agar pelanggan tertarik dengan produk properti yang ditawarkan. Seperti dari tipe rumah satu lantai sampai tiga lantai. Tidak lain dan tidak juga seperti ruko maupun apartemen. Pelanggan mempunyai keinginan yang beragam sehingga mendorong perusahaan agar terus berkembang dan bisa memenuhi keinginan pelanggan. Jika produk properti yang diinginkan pelanggan memuaskan, maka perusahaan pun akan mendapatkan untung dan juga profit perusahaan akan meningkat.

Penjualan properti merupakan bisnis yang bisa dibbilang lumayan dalam penjualannya. Bayangkan saja jika perusahaan dapat menjual satu rumah ataupun ruko, biaya yang dikeluarkan pun bisa kembali dan bisa menutupi operasional perusahaan. Penjualan properti semakin meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan harga properti selalu meningkat setiap waktu tergantung lokasi dan lingkungan sekitarnya juga. Pelanggan selalu mengutamakan suasana tenang di

komplek perumahan yang rapi dan aman tanpa ada keributan. Dan untuk ruko, biasanya pelanggan selalu mencari lokasi yang strategis untuk membuka usaha seperti di daerah pasar, mall, maupun hotel. Itu merupakan lokasi yang sangat strategis menurut pandangan kebanyakan orang dan harga yang ditawarkan pun bukan lah murah. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa harga properti berpengaruh terhadap suasana dan lingkungan sekitarnya. Biasanya untuk dikawasan keramaian *business centre*, harga properti otomatis pasti akan melunjak tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Sedangkan untuk yang harga nya murah pun, bisnis di daerah tersebut belum tentu terjamin akan kelancaran dalam berbisnis.

Harga properti sangat lah relevan dalam tingkatannya juga merupakan satu investasi yang menguntungkan pelanggan. Seperti hal nya contoh yang lain yaitu apartemen. Jika kita sebagai pelanggan membeli sebuah unit apartemen, kita bisa menyewakan nya kembali kepada turis baik yang dari luar negeri maupun dalam negeri. Itu merupakan suatu investasi yang lumayan menguntungkan bagi pemilik apartemen. Apalagi jika apartemen tersebut memiliki suasana yang santai dan menyenangkan untuk tempat para turis beristirahat, turis pun akan selalu menginap di apartemen tersebut. Untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan dibutuhkan biaya lebih dalam usahanya membangun properti karena fasilitas merupakan sarana yang paling penting dalam properti dan kualitas produk nya pun harus memuaskan agar pelanggan tertarik untuk membeli maupun berinvestasi.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 101) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada



konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014: 1738) menyatakan dalam kutipannya bahwa Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Dikutip oleh (Kotler & Amstrong).

Menurut (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015: 369) dalam Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilhan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

PT Fanindo Cipta Propertindo adalah developer properti yang merupakan perusahaan yang memiliki proyek properti yang begitu banyak dengan kualitas yang memuaskan juga memberikan kemudahan dalam transaksi juga bonus dalam pembelian properti dengan harga yang terjangkau pula. Setelah PT Fanindo Cipta Propertindo memulai proyek nya di kota batam, banyak pelanggan yang berbondong-bondong datang untuk membeli properti. Promosi yang digunakan pun memiliki daya tarik yang kuat sehingga bisa menarik para pembeli dari berbagai daerah untuk datang membeli properti ke perusahaan ini.

Properti yang ditawarkan pun bermacam jenis nya bahkan sampai pembangunan Mall pun sedang dalam proses pembangunan. PT Fanindo Cipta Propertindo memiliki banyak proyek sebagai pilihan kepada pelanggan.

Masalah yang terkadang dihadapi pun beragam. Seperti kurang nya cara penyampaian yang benar dalam menyampaikan promosi karena faktor ide dan kreatifitas yang tidak menonjol dan membosankan. Pelanggan menjadi tertarik dengan sebuah produk apabila promosi bisa menjadi pusat perhatian semua orang. Promosi yang kurang menarik juga mempengaruhi keputusan membeli menjadi berkurang karena tidak adanya daya tarik yang membuat pelanggan ingin membeli produk. Apa yang ingin ditawarkan dari sebuah produk harus ditonjolkan dan dibuat semenarik mungkin agar pelanggan menjadi penasaran dan ingin bertanya sampai membeli produk perusahaan. Kualitas produk yang kurang bagus pun menjadi faktor utama dalam pertimbangan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Pelanggan sangat teliti dan jelas dalam mempertimbangkan suatu produk apalagi dengan harga yang bisa dibilang tidak sedikit.

Berikut ini merupakan tabel penjualan berdasarkan pada keputusan pembelian pada PT Fanindo Cipta Propertindo dalam periode enam (6) bulan terakhir terhitung dari bulan Juli tahun 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

**Tabel 1.1** Data Penjualan PT Fanindo Cipta Propertindo Periode Juli - Desember 2018

<b>BULAN</b>	<b>TOTAL PROPERTI YANG</b>	
	<b>TERJUAL</b>	<b>DELTA</b>
Juli	15 Unit	-
Agustus	21 Unit	6
September	23 Unit	2
Oktober	26 Unit	3

November	20 Unit	(6)
Desember	20 Unit	-

Sumber: PT Fanindo Cipta Propertindo, 2018

Rumus: Penjualan tanggal 1 + tanggal 2 + ..... + Penjualan tanggal (28/30/31)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT Fanindo Cipta Propertindo sempat mengalami penurunan, pada bulan Juli penjualan PT Fanindo Cipta Propertindo sebesar 15 unit, pada bulan Agustus sebesar 21 unit, pada bulan September sebesar 23 unit, pada bulan Oktober sebesar 26 unit, pada bulan November sebesar 20 unit dan pada bulan Desember sebesar 20 unit.

Minat beli yang kurang disebabkan oleh kualitas produk yang tidak memuaskan konsumen, di lain hal nya dengan banyak pesaing dan kurang menarik nya promosi yang ditawarkan terhadap Pembeli. Ini juga dapat dilihat pada data keluhan konsumen.

**Tabel 1.2** Data Keluhan Konsumen PT Fanindo Cipta Propertindo Periode Juli - Desember 2018

BULAN	TOTAL KELUHAN KONSUMEN	DELTA
Juli	0	-
Agustus	5	5
September	3	(2)
Oktober	0	(3)
November	0	-
Desember	2	2

Sumber: PT Fanindo Cipta Propertindo, 2018

Rumus: Keluhan tanggal 1 + tanggal 2 + ..... + Keluhan tanggal (28/30/31)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keluhan konsumen pada PT Fanindo Cipta Propertindo juga sering terjadi. Penyebabnya adalah kurangnya kualitas produk dan promosi yang ditawarkan kurang menarik perhatian konsumen serta berdekatan dengan banyak pesaing lainnya.

Sulitnya juga menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang dan tidak menarik. Mutu barang bisa diseimbangkan dengan harga yang ditawarkan pula dan memuaskan pelanggan. Akan tetapi jika mutu suatu produk cacat maupun rusak, itu akan mengurangi pandangan pelanggan untuk membeli produk.

Sering terjadinya keluhan juga membuat pelanggan menjadi resah dan ragu dalam membeli produk suatu perusahaan dikarenakan promosi dan kualitas suatu produk yang kurang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan maupun menurunkan minat beli konsumen pada PT. Fanindo Cipta Propertindo. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision*" mendefinisikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Brata, Husani, & Ali, 2017: 433). Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Rumah Pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam"**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kurang nya pengalaman dalam penyampaian promosi yang benar dan menarik.
2. Promosi yang kurang menarik sehingga membuat keputusan membeli berkurang.
3. Kualitas produk yang kurang bagus sehingga kurang diminati.
4. Sulitnya menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Sering terjadinya keluhan dari pembeli dalam membeli produk.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk dapat menganalisi data yang dibutuhkan, terdapat keterbatasan waktu sehingga tidak semua identifikasi masalah dapat diteliti secara mendalam , maka dari itu penulis memberi batasan pada : variabel dependen yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Variabel terikatnya adalah Keputusan Membeli ( Y ). Adapun konsumen yang diteliti adalah seluruh konsumen PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam.

## **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penambahan teori tentang bagaimana cara penyampaian promosi yang bagus agar pelanggan tertarik dengan produk perusahaan.
2. Peningkatan kinerja tentang bagaimana cara membuat produk yang bagus dan berkualitas bagi pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Peneliti**  
Menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan Promosi dan Kualitas Produk di PT Fanindo Cipta Propertindo, dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam
2. **Bagi Objek Penelitian**  
Terdapat 2 manfaat bagi objek penelitian yaitu :
  - a. Masukan untuk menambah apa yang kurang dari kualitas suatu produk.
  - b. Data atau informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.
3. **Bagi Universitas Putera Batam**  
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan promosi, kualitas produk terhadap keputusan membeli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi menurut (Nurhayati, 2017: 62) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan *product*, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Dan juga Kegiatan Promosi menurut (Wijayanti, 2015: 113) dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti lokasi, harga, dan produk. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh



karena itu, promosi merupakan bentuk awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

#### **2.1.1.2 Bauran Promosi**

Bauran Promosi menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2015: 11-12) atau yang biasa disebut (*promotion mix*) juga merupakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut :

##### **1) Periklanan (*advertising*)**

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Contohnya : periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, brosur, billboard atau poster dan bentuk lain.

## 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Ditambahkan lagi, bahwa promosi penjualan merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan yang memiliki peran dan tujuan sebagai berikut:

- a) Bagi konsumen pengguna: mendorong penggunaan lebih dari suatu produk dan menarik pengguna merek pesaing.
- b) Bagi konsumen non- pengguna: mendorong agar mau mencoba.
- c) Bagi para perantara penjualan: mendorong peningkatan inventori dan *stock*, membangun loyalitas terhadap merek, dan mengungguli promosi pesaing.
- d) Bagi penjualan: membantu memperkenalkan produk-produk baru, model-model, dan meningkatkan prospek. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, adalah bentuk- bentuk dari promosi penjualan.

## 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman *Web*.

#### **4) Penjualan tatap muka (*personal selling*)**

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

#### **5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.

### **2.1.1.3 Indikator Promosi**

Promosi menurut (N.P.Budiman., I.S.Saerang., 2016: 293) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran, variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan Kotler, yang meliputi:

1. Daya tarik promosi:

Argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

2. Kualitas penyampaian pesan:

Pesan promosi dinilai berkualitas bila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi:

Cara menjadwalkan penayangan iklan selama satu tahun, penjadwalan iklan harus secara teratur dalam periode waktu tertentu.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 97) Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Definisi Produk menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 97-99) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. ”Sedangkan menurut Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Menurut tokoh Mc Charty dan Perreault (2003: 107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut tokoh lain yaitu Saladin ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 98) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan . Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 99-100) Orville, Larreche, dan Boyd menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

### **2.1.3 Keputusan Membeli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Membeli**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Mariana, 2015: 391) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tujuan Pemasaran menurut (Heryanto, 2015: 85) adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Beberapa ahli seperti Cravens, Hills and Woodruff, memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu



keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Wijayanti, 2015: 114-115) Kotler menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

##### **a. Faktor Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

##### **b. Faktor Sosial**

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

### 3) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status

yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

### **2.1.3.3 Proses – proses Pembelian**

Menurut (Yusa & Hastono, 2018: 73-74) Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan adalah pembeli menyadari suatu tahapan permasalahan di picu oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembeli sebagai kebutuhan.

2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka serta komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Membeli**

Menurut (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016: 104) Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker yaitu:

- a) Kemantapan Membeli
- b) Pertimbangan dalam membeli
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti / Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis
1	Amrullah (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Yusa (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Rivero di Bandar Lampung	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Walukow (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ikan	X1 : Citra Merek X2 : Produk X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Mariana (2015) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD sinar Rejeki di Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Riyono (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

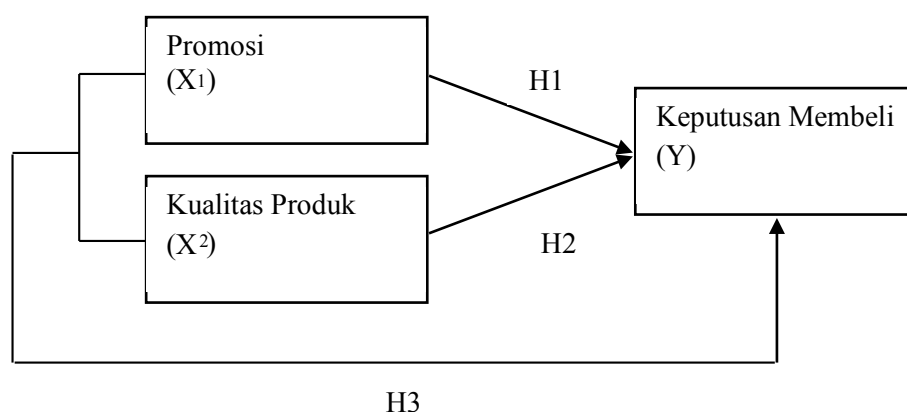
Sumber : Peneliti, 2018

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto, 2015: 84)

(Riyono & Budiharja, 2016: 97) mengatakan bahwa Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.3** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2018

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (N.P.Budiman., I.S.Saerang., 2016: 293-294) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variable mandiri (deskripsi).

Berdasarkan kerangka pemikiran serta tinjauan pustaka yang jelaskan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H1** : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.

**H2** : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.

**H3** : Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2016: 2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada 2 (dua) variabel utama yang akan diteliti, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

##### **3.2.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen Menurut Sugiyono (2018: 57) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.



Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan membeli dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan Membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

### **3.2.2. Variabel Independen**

Variabel Independen Menurut Sugiyono (2018: 57) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X1) dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Daya tarik promosi
  - b. Kualitas penyampaian pesan
  - c. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
2. Kualitas Produk (X2) dengan indikator sebagai berikut:
  - a. *Performance* (kinerja)
  - b. *Durability* (daya tahan)
  - c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
  - d. *Features* (fitur)
  - e. *Reliability* (reliabilitas)

f. *Aesthetics* (estetika)

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

**Tabel 3.1** Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi menurut adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan ( <i>to inform</i> ), membujuk ( <i>to persuade</i> ) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Tarik Promosi</li> <li>2. Kualitas Penyampaian Pesan</li> <li>3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi</li> </ol>
Kualitas Produk (X2)	Menurut (Riyono & Budiharja, 2016:97-99) Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (kinerja)</li> <li>2. Durability (daya tahan)</li> <li>3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. Features ( fitur )</li> <li>5. Reliability (reliabilitas)</li> </ol>
Keputusan Beli (Y)	Menurut (Mandey, 2013:97) Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan</li> </ol>

**Sumber :** Peneliti, 2018

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018: 130) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai populasi adalah seluruh konsumen pada PT Fanindo Cipta Propertindo sejumlah 125 orang di tahun 2018.

### 3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018: 131) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Teknik sampling jenuh merupakan salah satu teknik dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 139) sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen pada PT Fanindo Cipta Propertindo adalah seluruh populasi yang berjumlah 125 orang. Sesuai dengan pandangan Sugiyono di atas, maka peneliti mengambil semua populasi konsumen pada PT Fanindo Cipta Propertindo sebagai sampel dalam penelitian ini, yaitu seluruh populasi.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 213) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan keduanya.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. teknik ini digunakan bila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi dengan data sekunder berupa buku, jurnal, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melakukan teknik kuesioner dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen PT Fanindo Cipta Propertindo yang menjadi objek penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018: 152) skala *likert* merupakan suatu alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Berikut ini adalah penilaian kriteria skala *likert*.

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu - Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

**Sumber** : Sugiyono (2018: 153)

### 3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) Versi 21.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 226) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala

yang timbul antara variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan membeli.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 35) uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

**Tabel 3.3** Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21 untuk pengujian instrumen

pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Menurut (Wibowo, 2012: 37) kriteria Penilaian uji validitas diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai  $r$  tabel. Menurut Sekaran (1992) dalam (Wibowo, 2012) pengujian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai yang lebih dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berikut merupakan tabel angka indeks koefisien reliabilitas

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

**Sumber:** Wibowo (Wibowo, 2012)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012) syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik.

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Linear Regression*) sebagai alat untuk menganalisis variabel yang diteliti, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.



### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang bila digambarkan akan berbentuk lonceng.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel, atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)*  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$ .

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi penelitian.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi penelitian.

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012) dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk variabel tersebut. jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Algifari (2002) dalam (Wibowo, 2012) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinieritas artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Wibowo, 2012) suatu model dikatakan memiliki permasalahan heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut (Wibowo, 2012) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan

dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan – pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut :

**Rumus 3.1** Regresi Linear Berganda

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (variabel respons)

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$x_1$  = variabel independen pertama (promosi)

$x_2$  = variabel independen kedua (kualitas pelayanan)

$x_n$  = variabel independen ke – n

**3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Wibowo, 2012) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (berapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Koefisien determinasi menurut (Wibowo, 2012) merupakan nilai yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai R<sup>2</sup> dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 (ryx_1) (ryx_2) (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.2** Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

ryx<sub>1</sub> = Korelasi variabel x<sub>1</sub> dengan y

ryx<sub>2</sub> = Korelasi variabel x<sub>2</sub> dengan y

rx<sub>1</sub>x<sub>2</sub> = Korelasi variabel x<sub>1</sub> dengan variabel x<sub>2</sub>

### 3.6. Uji Hipotesis

#### 3.6.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Menurut Nugroho (2005) dalam Budiman et al. (2016: 325) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada table ANOVA. Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom sig. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika p-value

lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika p-value lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### **3.6.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)**

Menurut Nugroho (2005) dalam (Budiman et al., 2016) uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada output SPSS dapat dilihat pada table Coefficiens<sup>a</sup>. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom Sig. Masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika p- value lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika p- value lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### **3.7. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian yang menjadi objek peneliti adalah PT Fanindo Cipta Propertindo di Kota Batam yang beralamat di Batam Centre Squire Blok C No.1, Kota Batam, Kepulauan Riau 29423. Maka dari itu, pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti.

**Tabel 3.7** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		Mar '19			Apr '19			Mei '19			Juni '19		Juli '19		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	<b>Pengajuan Judul</b>														
2	<b>Pengajuan Bab I</b>														
3	<b>Pengajuan Bab II</b>														
4	<b>Pengajuan Bab III</b>														
5	<b>Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner</b>														
6	<b>Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data</b>														
7	<b>Pengajuan Bab IV dan Bab V</b>														
8	<b>Pengumpulan Skripsi</b>														

**Sumber:** Diolah oleh Peneliti (2018)