

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN ROYAL GRANDE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Reony Angelica
160910111**

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN ROYAL GRANDE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Reony Angelica
160910111**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reony Angelica

NPM : 160910111

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN ROYAL GRANDE 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 ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 06 Maret 2020

Reony Angelica

160910111

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PERUMAHAN ROYAL GRANDE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh :

Reony Angelica

160910111

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 07 Februari 2020

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian perumahan Royal Grande di Batam dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perumahan Royal Grande di Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adalah kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 228 pemilik rumah di perumahan Royal Grande. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi oleh pemilik rumah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan melalui nilai sig-F yang signifikansi kurang dari 5%.

Kata Kunci : kualitas produk; promosi; keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to determine whether the quality of products and promotion influence the purchasing decision of Royal Grande Housing in Batam and analyze the most dominant factor in influencing the purchase decision of Royal Grande Housing in Batam. The purpose of this study is to learn how big of an influence are the quality of products and promotions towards the purchase decision of Royal Grande housing complex. The sample for this study consists of 228 house owners in Royal Grande housing complex. The sampling method used in this study is accidental sampling. This data was analyzed using the SPSS version 22. The data used in this study was collected using questionnaires which were filled by the house owners. The result of this study shows that the quality of products and promotions have a significant influence and effect on purchase decision, simultaneously. This result can be proven through the value of sig-F which significance is less than 5%.

Keywords: product quality; promotion; purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji 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 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 laporan tugas akhir 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. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua, dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
6. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 06 Maret 2020

Reony Angelica
160910111

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	11
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Bauran Promosi.....	14
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Penelitian	26

2.4	Hipotesis.....	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2	Operasional Variabel.....	28
3.2.1	Variabel bebas (<i>independent variable</i>)	28
3.2.2	Variabel terikat (<i>dependent variabel</i>).....	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1	Analisis Deskriptif	33
3.5.2	Uji Kualitas Instrument.....	33
3.5.2.1	Uji Validitas	33
3.5.2.2	Uji Reabilitas.....	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	37
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4.2	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	39
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.5.5.1	Uji T	40
3.5.5.2	Uji F	41
3.6	Lokasi dan Jadwal.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
1.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal.....	46
4.1.2	Analisis Deskriptif	47
4.1.2.1	Variabel Kualitas Produk (X1).....	47
4.1.2.2	Variabel Promosi (X2)	48
4.1.2.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	51
4.2.3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
4.1.3.2	Hasil Uji Reabilitas	53
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	53
4.1.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

4.1.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.5	Uji Pengaruh	57
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.5.2	Uji R Square.....	59
4.1.6	Uji Hipotesis	60
4.1.6.1	Uji T	60
4.1.6.2	Uji F	62
4.2	Pembahasan.....	63
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-P plot)	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Permintaan Perbaikan Bangunan Perumahan Royal Grande.....	3
Tabel 1.2 Data Promosi Perumahan Royal Grande.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Tingkat Validitas	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Tinggal	46
Tabel 4.5 Rentang skor.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	30
Rumus 3.2 Rumus Skala	33
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	34
Rumus 3.4 Uji Realibilitas	35
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3.6 Rumus R Square	39
Rumus 3.7 Uji R^2	39
Rumus 4.1 Interval Skor	47
Rumus 4.2 R Tabel.....	51
Rumus 4.3 Persamaan Regresi Berganda.....	58
Rumus 4.4 T tabel	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya persaingan usaha di Indonesia pada abad ke-21 yang kian kuat, perusahaan berusaha bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan memaksimalkan kinerja agar dapat meraih konsumen baru. Agar dapat memenangkan persaingan, mutu produk dengan harga yang kompetitif dan promosi yang dapat menarik atensi konsumen menjadi hal yang bersifat primer dalam rivalitas produk dan memungkinkan penambahan nilai positif bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Property atau biasanya disebut bisnis perumahan menjadi peluang usaha yang membuat para pihak yang berinvestasi tertarik dikarenakan makin meningkatnya jumlah penduduk maka makin bertambah pula individu-individu yang berminat membeli rumah atau tempat untuk ditinggali. Kebutuhan primer yang diperlukan tiap-tiap insan merupakan tempat tinggal, manfaat dari esensi rumah yaitu sebagai tempat perlindungan. Royal Grande merupakan salah satu perumahan elit di Kota Batam. Perumahan Royal Grande didirikan oleh PT. Royal Property yang memiliki beberapa proyek di Batam seperti Royal Grande, Royal Bay dan Ruko Mahkota Raya. PT. Royal Property didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Angelo Fernandus. Royal Grande dibangun pada tahun 2012 dengan jumlah unit yang akan dibangun

sebanyak 543 unit yang terdiri dari tipe 111/136, 150/162, 191/200, 172/200, 132/162, 117/136, 95/128, 73/112 dan 62/105.

Royal Grande tidak hanya merupakan pelopor perumahan minimalis modern di Kota Batam, tetapi juga merupakan perumahan pertama di Kota Batam yang memiliki *walk in closet*, dan di dukung dengan *Layout* lingkungan yang nyaman serta baris jalan yang luas. Hal ini yang meningkatkan kenyamanan pengguna/calon konsumen perumahan Royal Grande. Selain itu Royal Grande memiliki kelebihan lainnya seperti, *one gate system*, *security*, dan *children playground*, sehingga menambah manfaat bagi pengguna/calon konsumen dalam memiliki hunian di Royal Grande.

Ada berbagai unsur atau aspek yang bisa memberikan pengaruh terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Royal Grande seperti kualitas produk dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama pada pembelian perumahan karena kualitas rumah yang baik harus memiliki kemampuan dan tampilan yang baik, dan hal ini dapat memungkinkan para *developer* (pengembang) berkesempatan untuk mengkreasikan produk-produk perumahan yang sesuai dengan standar rasa nyaman. Kualitas produk adalah sebuah kunci untuk menciptakan nilai dan tingkat kepastian para pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam memainkan peranannya yang cakupannya antara lain: ketahanan, kehandalan, resistensi, mudah tidaknya pengemasannya termasuk pereparasian produk beserta karakteristik lainnya (Astuti & Ikhsan, 2017: 16). Perusahaan supaya memiliki pemahaman tentang harapan dan

segala hal yang konsumen perlukan sehingga bisa mengkreasikan produk yang berkualitas tinggi. Makin tinggi kualitasnya, makin tinggi juga derajat kepastian pelanggan. Dengan memenuhi keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut pada masa depan dapat meningkat.

Setiap konsumen akan membuat perbandingan dalam segi kualitas produk maupun harga, karena para konsumen bisa mendapatkan referensi maupun informasi dari orang lain, ataupun iklan sampai konsumen mendapatkan keputusan akhir dalam memilih produk. Diantara kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perumahan Royal Grande, adapun beberapa kekurangan Royal Grande yaitu kualitas produk yang kurang baik seperti dalam kurun waktu 3 tahun, adanya retakan pada tembok yang retak dan plafon rumah yang bocor ketika hujan.

Tabel 1.1 Data Permintaan Perbaikan Bangunan Perumahan Royal Grande

Tahun	Jumlah
2013	3
2014	8
2015	9
2016	11
2017	9
2018	4
Total	44

Sumber : Laporan Request Perbaikan Rumah 2013-2018 pada PT.Royal Property

Berdasarkan tabel yang diatas dapat dilihat pada tahun 2016 terjadi banyak perbaikan pada perumahan Royal Grande, pada tahun 2013 hingga 2018 terdapat 44 unit rumah yang meminta pertanggungjawaban terhadap PT. Royal Property untuk memperbaiki bangunan, permintaan perbaikan bangunan berupa perbaikan atap

rumah yang bocor, dinding rumah yang retak hingga lantai yang pecah akibat akar pohon disekeliling rumah. Hal ini menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap perumahan Royal Grande karena kualitas produk yang diberikan tidak seperti standar yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor atau aspek lain yang ada pengaruhnya terkait dengan keputusan pembelian ialah promosi. Promosi memiliki peran krusial bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan diciptakan dan memperluas pengetahuan akan produk yang ditawarkan. Promosi mencakup segala macam aktivitas *marketing* yang tujuannya adalah sebagai pendorong *demand* (Efnita, 2017: 115). Adanya strategi promosi yang baik dan menarik berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian yang berkaitan dengan keberhasilan promosi sebuah perusahaan tak sekadar ditentukan oleh banyaknya kuantitas konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga dilihat dari berapa banyak konsumen yang bertahan dalam produk tersebut.

Perusahaan sebaiknya menyusun suatu metode atau cara berpromosi yang benar dan akurat supaya usahanya tetap eksis dan unggul dalam rivalitas usaha hingga sasaran yang diekspektasikan perusahaan bisa dicapai. Promosi yang ditawarkan sebaiknya dapat menarik perhatian konsumen dan harus jelas dalam penyampaian keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengerti hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan tanpa ada kesalahpahaman. Hubungan masyarakat dan periklanan merupakan alat promosi yang biasanya

digunakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada pasar sasaran sebaiknya dipahami tiap-tiap perusahaan. Hal yang menyebabkan sedikitnya minat konsumen yaitu promosi yang kurang pada media iklan, brosur, *billboard*, dsb. Iklan merupakan solusi yang sangat tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan yang dapat menarik minat konsumen, diharapkan meningkatkan penjualan, akan tetapi kenyataan yang terjadi pada marketing perumahan Royal Grande adalah kurangnya kegiatan promosi dan publikasi perumahan Royal Grande ke masyarakat.

Tabel 1.2 Data Promosi Perumahan Royal Grande

IKLAN	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	16	5	3	-	-	-
Februari		3	4	1	-	-
Maret	8	7	5	1	-	-
April	8	3	3	-	1	-
Mei	1	10	1	2	-	-
Juni	9	5	6	-	-	-
Juli	9	8	1	-	-	-
Agustus	-	-	1	3	-	-
September	4	-	2	1	-	-
Oktober	11	2	-	1	-	-
November	-	2	-	2	1	-
Desember	9	-	-	-	-	-
Total	75	45	26	11	2	0

Sumber : Laporan Promosi Iklan, Billboard dan Spanduk (2013-2018) pada PT. Royal Property

Tabel 1.2 memperlihatkan promosi yang dilakukan oleh PT. Royal Property terhadap perumahan Royal Grande pada tahun 2013 hingga 2018 mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, PT. Royal Property bahkan tidak

melakukan promosi sama sekali. Hal ini menyebabkan calon konsumen kurang mengenal dan melupakan adanya perumahan Royal Grande di Kota Batam dan menurunnya minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Aktivitas yang dilakukan konsumen dan dapat dilihat langsung ketika berlangsungnya pengambilan keputusan dalam rangka kegiatan pembelian terhadap produk yang penjual tawarkan menjadi definisi dari keputusan pembelian (Sinaga & Nasution, 2019: 29). Setiap orang pastinya akan melakukan pertimbangan terhadap suatu hal terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang memiliki ketertarikan terhadap bentuk fisik (tampilan luar) dari suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan memikirkan apakah ia sebaiknya membeli atau tidak terlebih dahulu sebelum mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Apabila konsumen memilih salah satu alternatif, maka keputusan telah dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen yang berasal dari beberapa segmen dalam pembelian dapat dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena sikap dan preferensi terhadap setiap obyek dapat berbeda-beda. Pembelian produk akan dilakukan konsumen bilamana ia beranggapan bahwa produk tersebut sejalan dengan apa yang menjadi ekspektasi atau bahkan melampaui yang diekspektasi. Oleh sebab itu kualitas produk sangat diutamakan.

Disimpulkan dari penelitian Beni, Wahab, & Widiyanti pada tahun 2019 dengan judul *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (persero), Tbk* bahwa harga dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berakar dari penjelasan-

penjelasan sebelumnya, konsumen seringkali mempertimbangkan kembali masalah harga, kualitas produk dan promosi pada perumahan Royal Grande. Mengacu pada hal tersebut, maka judul yang diusung adalah “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Royal Grande di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang penulis kumpulkan dilandaskan pada fakta yang didapatkan dari data PT.Royal Property itu sendiri. Di sini, penulis akan memaparkan identifikasi masalah-masalah penelitian, yakni:

1. Kualitas produk yang kurang bagus menjadi masalah dalam keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
2. Promosi yang kurang pada media iklan, brosur dan *billboard* yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap perumahan Royal Grande menjadi masalah dalam keputusan pembelian di PT. Royal Property.
3. Kualitas produk yang kurang baik dan promosi yang kurang luas menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan agar penelitian ini memiliki fokus, arah, dan tak jauh dari esensi masalah. Sehingga peneliti hanya akan meneliti pembelian pada tahun 2013 sampai 2018 agar lebih mudah dan fokus terhadap pembahasan kualitas

produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Royal Grande di PT. Royal Property?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di PT. Royal Property.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini bisa diterapkan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen.
2. Masalah-masalah penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di Batam dapat dikembangkan dalam penelitian dan studi selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang mendalam, termasuk berperan sebagai pembanding bagi para pembaca yang memiliki intensi melakukan penelitian di ranah manajemen terutama mengenai variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai bahan pertimbangan referensi atau dokumen akademik yang bermanfaat sebagai pedoman dalam aktivitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT. Royal Property

Hasil penelitian ini dapat difungsikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan agar berhasil menaikkan keputusan pembelian dengan menaruh perhatian lebih terhadap kualitas produk dan promosi, dengan demikian terciptalah pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebagaimana yang dikemukakan Atmini & Intan (2019: 2), kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas suatu produk dalam memerankan fungsi yang dimilikinya yakni seperti memiliki ketahanan, bisa diandalkan, bersifat akurat, memberi keringanan, operasi dan reparasi, termasuk karakteristik lain yang mempunyai nilai. Sedangkan menurut Wijayanti & Christina (2015: 112), kualitas produk dideskripsikan sebagai atribut suatu produk yang berkemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah ditetapkan dan sifatnya terselubung. Agar kualitas produk yang diharapkan bisa terwujud, maka penyeragaman kualitas perlu direalisasikan. Kualitas produk melibatkan kapabilitas produk dalam memainkan perannya seperti memiliki ketahanan, bisa diandalkan, mempunyai keunggulan, mudah dalam embalase dan pereparasian produk, termasuk karakteristik lain yang dimiliki (Astuti & Ikhsan, 2017: 16). Menurut Riyono & Gigih (2016: 98), kualitas produk diartikan sebagai semua atribut sebuah produk atau layanan yang berkemampuan dalam pemuasan kebutuhan yang sifatnya tampak atau juga tersembunyi. Sementara menurut Mulyana (2016: 1477), cakupan kualitas produk yaitu kemampuan produk dalam mendemonstrasikan fungsi yang dimilikinya seperti

durabilitas, reliabilitas, keakuratan, memudahkan operasi dan perbaikan produk, termasuk ciri produk lain yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kurnia et al. (2016: 36), faktor-faktor yang menjadi penentu tingkatan kualitas produk yaitu:

1. Fungsi Suatu Barang

Spesifikasi dari barang tersebut harus mencapai sesuai dengan fungsinya dan untuk apa barang tersebut dibutuhkan atau digunakan.

2. Wujud Luar

Pada saat meninjau sebuah barang, hal utama yang akan diperhatikan oleh konsumen ialah wujud luar barang tersebut. Yang gokuskan tak sekadar bentuknya yang menarik, namun juga dari susunan, warna dan sebagainya.

3. Biaya Barang Tersebut

Biaya dan harga suatu barang pada umumnya menjadi penentu kualitas barang itu. Hal tersebut dapat dilihat dari barang-barang yang biaya atau harganya yang tinggi mengindikasikan bahwa mutu dari barang itu lebih bagus.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

D. Y. Sari et al. (2018: 680) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari atribut atau keunggulan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau komplementer. Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Kinerja produk (*performance*), beberapa standar yang sebelumnya sudah ditentukan dapat dipenuhi dalam karakteristik desain dan operasi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kerusakan atau gagal pakai dapat diminimalkan.
3. Durabilitas (*durability*), yaitu seberapa lama sebuah produk bisa dimanfaatkan secara terus-menerus.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Setiawati & Rudolf (2017: 76) berpendapat bahwa promosi menjadi kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk memberi pengaruh dan memperluas penyebaran informasi, menaikkan pasar target atas perusahaan dan produknya sehingga menyetujui, loyal dan melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Menurut D. Y. Sari et al. (2018: 679), promosi berkenaan dengan kegiatan penyampaian mengenai kegunaan produk dan mempersuasi calon pembeli agar bersedia melakukan pembelian. Aktivitas promosi tak hanya dimanfaatkan sebagai cara untuk membuat konsumen terbujuk untuk membeli atau menggunakan layanan yang sejalan dengan yang diperlukan dan dikehendaki, namun juga sebagai perantara bagi perusahaan dan konsumen ketika berkomunikasi. Achidah et al. (2016: 5) beropini bahwa promosi menjadi bagian dari variabel dalam pemasaran yang sifatnya krusial ketika perusahaan menjalankan pemasaran produk dan jasa. Menurut Riyono & Gigih (2016: 101), promosi merupakan hal-hal yang perusahaan lakukan demi menyalurkan dan menyampaikan informasi mengenai sebuah produk pada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Sementara menurut Mulyana (2016: 2), promosi menjadi alat penginformasi

pada konsumen tentang sebuah produk yang bisa menjadikan keperluan dan harapan konsumen terpenuhi serta menjadi pendorong agar konsumen melakukan kegiatan pembelian.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Seperti yang dinyatakan Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), promosi berperan dalam runtutan dalam kegiatan berkomunikasi yang benar-benar berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Tujuan promosi dalam perusahaan, antara lain :

1. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk perusahaan dengan cara mengubah tingkah laku konsumen dengan promosi perusahaan sehingga tercipta impresi yang bagus mengenai hal yang disampaikan.
2. Menginformasikan pasar yang menjadi sasaran terkait dengan yang ditawarkan perusahaan tentang suatu produk dan memberitahu kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan.
3. Mengutamakan kesan positif dengan cara membujuk dan mengarahkan terutama untuk mendorong pembelian.
4. Memberitahukan publik bahwasanya perusahaan tetap eksis di pasaran dengan cara mempromosikannya di pasaran.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, yakni dimanfaatkan perusahaan sebagai metode atau cara dalam melakukan komunikasi dengan pasar. Promosi dapat pula disebut sebagai proses berlanjut sebab setelah adanya kegiatan promosi dapat memunculkan banyak runtutan kegiatan di masa mendatang untuk

perusahaan. Beberapa jenis promosi yang biasanya perusahaan terapkan antara lain: *advertising, personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Alfiyandi & Syafran (2016: 58), perbedaan macam-macam promosi bisa dilihat dari peranan-peranan atau fungsi tertentu yang dimilikinya. Peranan khusus atau bauran promosi dikategorikan menjadi lima tipe yaitu: *personal selling, mass selling* yang mencakup kegiatan mengiklankan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), dan yang terakhir *direct marketing*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan menjadi cara komunikasi secara tidak langsung dengan dasar informasi yang berkaitan dengan unggulnya atau kelebihan yang dimiliki sebuah produk, kemudian penyusunannya menarik atau unik sehingga memunculkan pemikiran yang baik pada individu-individu yang akhirnya membuat mereka berkeinginan membeli produk itu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan merupakan komunikasi secara langsung (*face to face*) antara yang menjual dan calon pembeli untuk melakukan pengenalan sebuah produk pada calon pembeli sehingga pembeli bisa memahami produknya dan akhirnya mencoba untuk beli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan berkenaan dengan cara persuasif secara langsung dengan mengaplikasikan macam-macam insentif yang pengaturannya memungkinkan adanya stimulasi pada pembeli untuk secepat mungkin membeli produk atau bahkan menggandakan/menaikkan kuantitas produk yang ingin dibeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dikaitkan dengan hal-hal yang diupayakan perusahaan mengenai komunikasi sehingga bisa berpengaruh terhadap asumsi, pemikiran, kepercayaan, dan perilaku kelompok mengenai perusahaan itu.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah sistem pemasaran yang sifatnya interaktif, yang memanfaatkan media penyedia iklan yang tujuannya agar bisa memunculkan anggapan ternilai atau transaksi di lokasi manapun.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terpaan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen. Menurut D. Y. Sari et al. (2018: 680) maka pengukuran promosi dapat diukur dari :

1. Diskon
2. Mutu pesan yang diinformasikan melalui media promosi
3. Hubungan masyarakat
4. Adanya Spg, pelayanan konsumen

2.1.3 Keputusan Pembelian

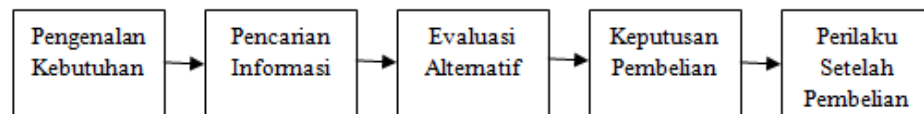
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai putusan yang telah dibuat konsumen mengenai jadi tidaknya kegiatan pembelian sebuah produk setelah adanya pertimbangan atau pemikiran seperti apakah pembelian produk tersebut dianggap patut atau tidak, dan pertimbangan tersebut mengacu pada keterangan yang konsumen dapatkan terhadap fakta dari produk tersebut ketika melihatnya langsung di lapangan. Menurut Mulyana (2016: 2), pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen digambarkan sebagai runtutan kegiatan integrasi yang menyatukan informasi atau wawasan dalam hal penilaian mengenai lebih dari satu perilaku alternatif dan salah satunya akan dipilih. Hal tersebut akan berujung pada sebuah pilihan yang penyajiannya bersifat kognitif sebagai intensi berperilaku. Menurut Kurnia et al. (2016: 37), pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak. Menurut Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), pengambilan keputusan mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan penawaran barang. Proses dalam memutuskan pembelian tak hanya merujuk pada pengetahuan mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap konsumen, namun juga dilandaskan pada peran dalam kegiatan membeli dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian. Atmini & Intan (2019: 71) menyatakan bahwa keputusan

pembelian melibatkan kegiatan dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk dan aktivitas individu. Sementara itu, menurut Achidah et al. (2016: 5), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berkaitan dengan proses psikologis dasar yang berperan krusial dalam pemahaman mengenai bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang secara serius konsumen lakukan. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut D. Y. Sari et al. (2018: 678) ditunjukkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : D. Y. Sari et al. (2018: 678)

Model di atas memiliki asumsi bahwasanya terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen ketika membeli sebuah produk. Semua tahap tersebut tidak selamanya berlangsung, terutama untuk kegiatan membeli yang tidak membutuhkan keterlibatan yang serius dalam pembelian. Beberapa tahapan dapat dilewati konsumen dan tak harus dilakukan persis seperti yang ditunjukkan dalam urutan atau prosedur yang ada.

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Dalam proses pembelian dan menunjukkan masalah atau kebutuhan pembeli, terdapat disimilaritas antara situasi yang sesungguhnya dan situasi yang diekspektasikan. Yang menggerakkan stimulus kebutuhan tersebut ialah berasal dari dalam diri pihak yang membeli atau dari luar. Contohnya, kebutuhan yang dialami orang pada umumnya ialah rasa lapar dan dahaga akan mengalami peningkatan sampai batas rangsang dan kemudian berganti menjadi dorongan yang dilandaskan pada hal-hal yang telah dialami sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen kemungkinan tak mengerahkan upaya aktif ketika menggali informasi mengenai kebutuhan. Lamanya frekuensi dalam pencarian informasi yang mereka gali didasarkan pada tinggi rendahnya stimulus kebutuhan, banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh, mudah tidaknya informasi yang didapat, tambahan dan rasa puas yang dirasakan dari penggalian informasi. Secara umum, tingkat aktivitas pencarian informasi akan mengalami kenaikan ketika konsumen beralih dari keputusan situasi penanggulangan pemasalahan ke penanganan permasalahan yang optimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapatkan oleh pihak yang berkemungkinan melakukan pembelian dimanfaatkan untuk mendapatkan penggambaran yang konkret tentang beberapa alternatif yang ada, termasuk hal-hal yang

menjadikan tiap-tiap alternatif menarik. Pihak yang melakukan produksi supaya mengerahkan usaha dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen memperoleh informasi hingga perilaku tertentu yang berhubungan dengan produk merek dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Produsen supaya memiliki pemahaman bahwasanya konsumen menggunakan metode khusus dalam penanganan informasi yang didapatkan yakni melalui pembatasan dalam memilih atau mempertimbangkan alternatif-alternatif ketika memutuskan membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Jika produk yang telah terbeli tak memuaskan konsumen, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut akan beralih dari sikap positif menjadi negatif, terlebih lagi ada kemungkinan konsumen akan mengeliminasi produk tersebut dari daftar alternatif. Sementara itu, jika produk yang terbeli memunculkan rasa puas pada diri pembeli, maka akan ada kenaikan tingkat intensi dalam diri pembeli terhadap produk itu. Pihak yang memproduksi produk supaya menghilangkan rasa tidak suka pada suatu produk yakni dengan memberikan asistensi pada konsumen dalam pencarian informasi dan mengkoreksi alternatif yang dipilih konsumen melalui interaksi dan komunikasi dengan pembeli baru.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Prasetyo, Achmad, dan Brillyanes (2017: 210), elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai tipe produk
2. Keputusan mengenai susunan produk
3. Keputusan mengenai merek
4. Keputusan mengenai penjual
5. Keputusan mengenai kuantitas produk
6. Keputusan mengenai waktu pembelian
7. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka. Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bisa dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.

- a. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.
 - b. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.
 - c. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan supaya memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:
- a. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
 - c. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan.
3. Pilihan penyalur, yakni konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang

terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.

- a. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
 - b. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen. Alhasil, lokasi tersebut akan menjadi pilihan yang akan mereka kunjungi.
 - c. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.
4. Jumlah pembelian, yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:
- a. Keputusan jumlah pembelian: konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen

ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.

5. Waktu pembelian: ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
 - b. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
 - c. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.
6. Metode pembayaran: metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban temporer dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai pembeda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang

diperoleh dari jurnal akan sedikit diuraikan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dimaksud di sini berkenaan dengan:

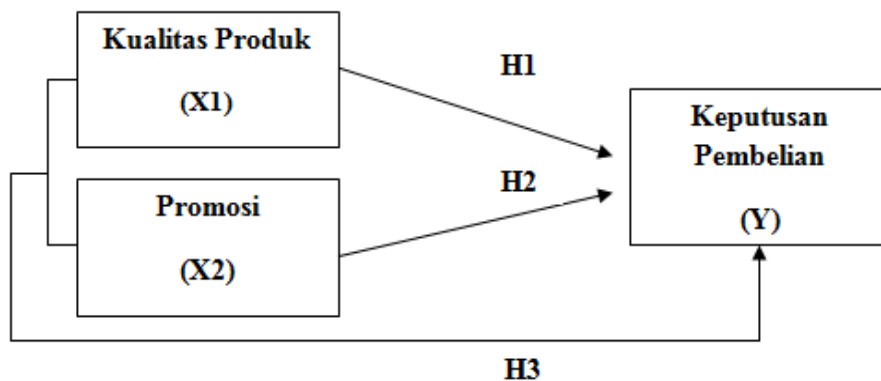
1. (Mulyana, 2016: 7) yang judulnya “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome”. Penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran, promosi dan mutu dari suatu barang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 150 orang.
2. (Achidah et al., 2016: 13) yang judulnya “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi, harga dan desain berdampak positif dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT diweleri-kendal.
3. (Setiawati & Rudolf, 2017: 86) dengan pengambilan judulnya yaitu “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*”. Penelitian ini memberikan indikasi bahwa kemasan dan promosi memiliki dampak yang positif terhadap *brand awareness* akan tetapi tak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Namun *brand awareness* berdampak positif dalam keputusan pembelian.
4. (Kurnia et al., 2016: 41) dengan judul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari”. Penelitian ini memberikan indikasi bahwa variable merek, mutu suatu produk, dan promosi secara bersamaan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

5. (D. Y. Sari et al., 2018: 683) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus”. Penelitian ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk beserta lokasi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, anggapan tentang harga dan promosi secara signifikan tak berdampak pada keputusan pembelian.
6. (Riyono & Gigih, 2016: 117) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua.
7. (Wijayanti & Christina, 2015: 121) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto”. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berdampak pada keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto yang jumlah populasinya sebanyak 110 orang.

2.3 Kerangka Penelitian

Agar diketahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande, maka dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kerangka Pemikiran yang diolah Penulis 2019

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan rumuaan masalah, termasuk tinjauan pustaka dan gagasan yang sudah diterangkan sebelumnya, maka perumusan hipotesis yang bisa disusun yaitu:

- H1 Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perumahan Royal Grande di Batam.
- H2 Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di perumahan Royal Grande di Batam.

H3 Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di perumahan Royal Grande di Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, diterapkan kausalitas, yakni jenis penelitian yang ciri permasalahannya berkaitan dengan korelasi sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih yang cakupannya yaitu *independent variable* dan *dependent variable*. Tujuannya ialah untuk mengidentifikasi mengenai eksis tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande di Batam.

3.2 Operasional Variabel

Peneliti akan selalu berkuat dengan variabel. Sugiyono (2013: 61) menjelaskan bahwa variabel ialah semua hal dengan bentuk apapun yang peneliti tentukan yang kemudian ia pelajari dan akhirnya didapatkan keterangan atau penjelasan mengenai hal tersebut sehingga penarikan kesimpulan bisa dilakukan. Berikut definisi mengenai variabel-variabel operasional yang ditujukan untuk kejelasan penelitian.

3.2.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas ialah variabel yang berperan sebagai pengaruh atau pemicu adanya peralihan atau munculnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2).

3.2.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat menjadi aspek primer yang ingin diuraikan atau diestimasi dan dipengaruhi atau sebagai akibat dari munculnya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Selanjutnya, penjabaran yang berkenaan dengan definisi operasional variabel pada penelitian ini dikategorikan dalam beberapa indikator berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas suatu dalam memainkan peranannya yakni mencakup daya tahan, kehandalan, keakuratan, kemudahan, operasi dan reparasi, termasuk karakteristik lain yang memiliki nilai (Atmini & Intan, 2019: 2).	a. Kinerja Produk b. Kehandalan c. Daya tahan	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang perusahaan lakukan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu barang pada konsumen sehingga bisa memunculkan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli barang tersebut (Riyono & Gigih, 2016: 101).	a. Potongan harga b. Mutu cara pesan disampaikan melalui media promosi c. Hubungan masyarakat	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen ialah runtutan kegiatan integrasi yang meliputi kombinasi pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap lebih dari satu perilaku alternatif dan salah satunya akan dipilih. (Mulyana, 2016: 2)	a. Pilihan produk b. Pilihan Penyalur c. Metode Pembayaran	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penentuan populasi dilakukan peneliti dan selanjutnya peneliti akan mempelajarinya dan akhirnya diambil penarikan kesimpulan. Sehingga dalam penelitian ini yang diaplikasikan yaitu berdasarkan jumlah konsumen yang memilih membeli rumah di perumahan Royal Grande, yaitu sebanyak 531 konsumen.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel, yang peneliti terapkan ialah *non probability sampling*, yakni sebuah teknik dalam kegiatan mengambil sampel di mana tak semua anggota populasi berada dalam tingkatan yang sama dalam hal berkesempatan untuk terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*, yakni sebuah metode yang berfungsi untuk mengambil sampel yang pada prakteknya memilih siapapun yang secara tak sengaja dijumpai sebagai sampel. Data diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh konsumen yang melakukan pembelian rumah di PT. Royal Property. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini tak dapat dipastikan sebab ukurannya yang masif. Mengenai tingkatan kesalahan, dalam penelitian sosial, angka optimal kesalahannya sebesar 5% (0,05). Penetapan jumlah sampel minimum penghitungannya sesuai dengan rumus Slovin berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : Achidah et al.,(2016: 9)

- n = Jumlah sampel minimal
 N = Jumlah Populasi
 e = Tingkat Kesalahan yang di tolerir misalnya 5%

Jumlah populasi yang dimasukkan dalam penelitian telah ditetapkan, yaitu jumlahnya sebanyak 531 responden. Dengan kata lain, dari data tersebut diperoleh ukuran sampel dengan penggunaan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{531}{1 + (531 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 228,1$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini menggunakan pembulatan 228 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, dapat ditinjau dari metode atau teknik bagaimana data dikumpulkan. Teknik yang digunakan ketika mengumpulkan data bisa memanfaatkan kegiatan wawancara dan penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner (*google form*) difungsikan dalam memperoleh data.

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan jika peneliti berintensi mempelajari studi pendahuluan sehingga bisa ditemukan masalah yang akan diinvestigasi dan juga jika

peneliti memiliki keinginan untuk mengeksplorasi informasi secara rinci dari responden dengan jumlah responden yang tidak banyak.

2. Kuisisioner

Peneliti akan mengaplikasikan teknik pengumpulan data dengan melakukan teknik kuisisioner dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada seluruh penghuni perumahan Royal Grande yang menjadi objek yang diteliti. Skala pengukuran yang diaplikasikan dalam kuisisioner ini ialah skala *likert*. Dalam penelitian, peneliti menetapkan fenomena sosial ini secara khusus dan dinamakan variabel penelitian. Asesmen kriteria skala *likert* ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber: Achidah et al., (2016: 9)

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diterapkan tergolong kategori data kuantitatif yang didapatkan dari jawaban kuisisioner yang diberikan pada beberapa responden berkenaan dengan informasi-informasi dalam bentuk tulisan tentang permasalahan kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* PT. Royal Property.

Pada penelitian ini, sumber datanya dikategorikan dalam data primer, yakni data yang berasal dari obyek pengamatan yang dalam hal ini merujuk pada responden

yang menjawab kuesioner. Agar pemecahan masalah inti yang dihadapi perusahaan bisa diselesaikan, maka diterapkanlah metode analisis berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berkaitan dengan data yang terkumpul dan selanjutnya diterangkan dalam bentuk tertulis berupa kumpulan kata atau rangka, dan berikutnya digambarkan dalam deskripsi agar dapat menunjukkan penjelasan yang logis dalam analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penghitungan skor untuk masing-masing elemen yaitu dengan menerapkan perkalian dari keseluruhan frekuensi data dengan nilai bobotnya.

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

Rumus 3.2 Rumus Skala

Sumber: Haimu et al., (2016: 51)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah nilai skor paling rendah

m = Jumlah banyaknya pilihan jawaban.

3.5.2 Uji Kualitas Instrument

3.5.2.1 Uji Validitas

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016: 177), uji validitas menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya eksis dalam obyek dan data yang peneliti peroleh dengan tujuan untuk menemukan validitas suatu item.

Dengan kata lain, hal tersebut mengindikasikan valid tidaknya konsep yang disusun.

Berikut rumusan yang diterapkan.

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

Rumus 3.3 Pearson Product Moment

Sumber : Sanusi, (2011: 11)

Keterangan:

- r = Angka korelasi
- X = Skor *item*
- Y = Skor total dari x
- N = Jumlah banyaknya subyek (sampel)

Pembuktian nilai uji dilakukan melalui uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05.

Validitas alat ukur dalam penelitian ini dihitung dengan pengaplikasian program SPSS 22 for windows. Berikut ketentuan mengenai diterima atau ditolaknya suatu data valid atau tidak.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka *item-item* dalam pertanyaan dianggap memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, dan selanjutnya *item* dianggap valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka *item-item* ada dalam pernyataan dianggap tidak memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, dan dengan demikian *item* dianggap tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat 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: 53)

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Sebagaimana yang dipaparkan Sanusi, (2011: 80) reliabilitas suatu alat ukur memberikan indikasi mengenai hasil pengukuran yang konsisten bilamana pemakaian alat ukur tersebut dilakukan oleh orang yang sama dalam tempo yang berbeda atau juga dilakukan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau waktu yang berbeda. Secara tak langsung, reliabilitas tersebut mencakup obyektivitas sebab temuan dari pengujian tak dipengaruhi siapa pihak yang melakukan uji ukur.

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas suatu alat ukur dalam kegiatan pengukuran gejala yang tak berlainan dalam beberapa kali implementasi pengukuran teknik *Conbrach alppha* > 0,60.

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

Rumus 3.4 Uji Realibilitas

Sumber: Zulkifli et al., (2016: 10)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = Varians skor tiap item pertanyaan.

$\sigma^2 t$ = Varians total.

k = Jumlah *item* pertanyaan

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan dalam mengidentifikasi muncul tidaknya distribusi normal dalam semua model regresi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya. Model regresi yang tepat mempunyai distribusi data yang normal dan mendekati normal (Utama, 2018: 51). Pendeteksian normalitas bisa diterapkan melalui pengamatan tersebarnya data (titik) pada sumbu diagonal dalam grafik. Hal-hal yang mendasari pengambilan keputusan dari uji normalitas sebagai berikut:

1. Apabila penyebaran data (titik) berada di area garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila penyebaran data tak berada di area diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menerapkan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi disebut normal apabila nilai

Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau dengan menerapkan nilai *Probability Sig* (2 *tailed*) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dinyatakan mempunyai *problem* heteroskedastisitas akan menunjukkan eksistensi varian variabel dalam model yang berbeda. Pada penelitian ini, uji heterokedastitas dilakukan dengan menerapkan uji *Park Gleyser* yakni dengan menghubungkan nilai absolut residual dan tiap-tiap variabel bebas. Apabila hasil nilai probablilitasnya mempunyai nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya, maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Sebagaimana yang dinyatakan Wibowo, (2012: 87) multikolinearitas tidak boleh muncul dalam persamaan regresi. Dengan kata lain, tak diperbolehkan adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau yang mendekati sempurna antara variabel bebas yang memformasi variabel tersebut. Adapun tanda-tanda multikolinearitas bisa dilihat dengan melakukan suatu pengujian yang memungkinkan pendeteksian dan menguji apakah gejala multikolinearitas muncul dalam persamaan yang terbentuk. Salah satu untuk melakukan deteksi gejala multikolinearitas ialah melalui *tool* uji yang dinamakan *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Petunjuk mengenai ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel bebas lainnya bisa ditemukan dengan mengacu pada nilai VIF. Apabila nilainya di bawah 10, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tak ada gejala multikolinearitas

yang muncul dalam model. Maksudnya, tidak ada korelasi di antara variabel bebas. Cara lain yang bisa diterapkan ialah dengan menghubungkan antara variabel bebasnya. Bilamana nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak melebihi 0,5, maka bisa disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terkandung dalam model persamaan.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan sebuah metode atau teknik analisis hipotesis penelitian yang diaplikasikan dalam pengujian mengenai eksistensi tidaknya pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lain yang direpresentasikan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menemukan pengaruh dari dua atau lebih *independent variable* (variabel bebas atau X) terhadap *dependent variable* (variabel terikat atau Y). Dalam hal ini difungsikan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Perumahan Royal Grande dengan rumus yang ditentukan Sugiyono (2014: 277) yaitu:

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

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Priyatno (2018: 117)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian rumah

a = Nilai constan/reciprocal

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Standar error

3.5.4.2 Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Penerapan uji *R Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang terbentuk dalam memberikan penjelasan mengenai situasi yang sesungguhnya. Nilai R^2 bisa dinyatakan sebagai persentase nilai ragam Y, sementara sisanya dinamakan sebagai variabel lain yang tak diteliti (Wibowo, 2012: 121).

Berikut merupakan rumus dari R^2 :

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.6 Rumus R Square

Sumber: Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut ini ditunjukkan contoh pengaplikasian koefisien determinasi dengan menerapkan dua variabel bebas, dan dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.7 Uji R^2

Sumber: Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

3.5.5 Uji Hipotesis

Penerapan uji hipotesis cabang ilmu statistika inferensial ialah untuk pengujian mengenai benar tidaknya sebuah pernyataan secara *statistic* dan penarikan kesimpulan tentang diterima atau ditolaknya pernyataan itu. Pernyataan atau anggapan temporer akan diujikan kebenarannya. Tujuan hipotesis ini ialah untuk melakukan pengujian berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Royal Grande dengan menerapkan uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji T

Dalam tahapan ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi muncul tidaknya pengaruh secara parsial mengenai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di sini, acuan yang bisa dimanfaatkan ialah acuan pengambilan keputusan, yakni melalui pengamatan pada nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05, maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis diterima. Berkenaan dengan hal tersebut, uji signifikansi secara parsial diimplementasikan sebagai pengujian hipotesis penelitian. Nilai yang dipakai pada saat menguji ialah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ = maka H_o diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ = maka H_o ditolak

3.5.5.2 Uji F

Jika pada tahap uji t tujuannya adalah untuk menemukan ada tidaknya pengaruh variabel X secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y, maka uji F memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X secara simultan (gabungan) terhadap variabel Y. Apabila nilai signifikansi (Sig).< probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan mata lain, kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Uji *F* yang signifikan memberikan indikasi bahwasanya variasi variabel terikat yang diterangkan sekian persen oleh variabel bebas secara bersamaan adalah sungguh riil, terjadinya tak disengaja. Signifikan atau tidak yang sekian persen itu, jawabannya tertuang dalam uji *F*.

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ = maka H_o diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ = maka H_o ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal

Untuk mendukung pembahasan dalam penulisan ini, penulis memutuskan pada objek tertentu yaitu Perumahan Royal Grande Batam Centre pada PT.Royal Property yang beralamat Teluk Tering Batam Centre, Batam.Perusahaan ini bergerak dibidang *Developer*.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	2019										2020			
	Sep	Okt				Nov	Des			Jan			Feb	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■	■										
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■						
Metodologi Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner									■					
Penyerahan Kuesioner										■				
Pengelolaan Data										■	■	■		
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber : Peneliti, 2019