

**PENGARUH FASILITAS SARANA UMUM
LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT JIARMAH
GLOBAL**

SKRIPSI



Oleh

Riska Tri Utami

160910184

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

**PENGARUH FASILITAS SARANA UMUM,
LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT JIARMAH
GLOBAL**

SKRIPSI

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



Oleh

Riska Tri Utami

160910184

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riska Tri Utami
NPM/NIP : 160910184
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH FASILITAS SARANA UMUM, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT JIARMAH GLOBAL

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsurunsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Februari 2020

Materai 6000

Riska Tri Utami
160910184

**PENGARUH FASILITAS SARANA UMUM,
LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT JIARMAH
GLOBAL**

SKRIPSI

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

Oleh:

Riska Tri Utami

160910184

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

Batam, 19 Februari 2020

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Jiarmah Global. Penelitian ini dilakukan di PT Jiarmah Global yang merupakan pengembang di Kota Batam dan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 129 sampel yang diambil dari konsumen sekitar tahun 2019. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Data yang dikumpulkan diuji menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian membuktikan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif berpengaruh pada Pembelian. Keputusan pada nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan Fasilitas, Lokasi, dan Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Fasilitas, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect Facilities, Location and Promotion of Home Purchasing Decisions at PT Jiarmah Global. This research was conducted at PT Jiarmah Global which is a developer in Batam City and this research is a quantitative descriptive study using 129 samples taken from consumers around 2019. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data collected was tested using multiple regression analysis with SPSS 20 application to obtain significant results. The test results prove that the Facility has a significant and positive effect on Purchasing Decisions at a significance level of $0,000 < 0.05$, Location has a significant and positive effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0,000 < 0.05$, Promotions have a significant and positive effect on Purchases. Decisions at a significance value of $0.004 < 0.05$ and Facilities, Locations and Promotions have a significant positive influence on purchasing decisions with a significance value of $0,000 < 0.05$.

Keywords : Facility, Location, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jontro Simanjutak, S.Pt., S.E., M.M., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulisan dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Jiarmah Global yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
8. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
9. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 19 Februari 2020

Riska Tri Utami
160910184

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BABI	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1.Aspek Teoritis.....	9
1.6.2. Aspek Praktis.....	9
BAB II	11
PEMBAHASAN	11
2.1. Teori Dasar.....	11
2.1.1. Fasilitas Sarana Umum.....	11
2.1.2 Lokasi.....	17
2.1.3.Promosi.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	22

2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1.Desain Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel	32
3.2.1. Variabel Independen	32
3.2.2. Variabel Dependen.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	37
3.5. Metode Analisis Data	38
3.5.1. Analisis Data Deskriptif	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4. Uji Pengaruh	46
3.5.5. Uji Hipotesis	49
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Profil Responden.....	54
4.1.2. Analisa Deskriptif.	57
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	63
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67

4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	70
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	73
4.2. Pembahasan.....	76
4.2.1. Pengaruh Fasilitas Sarana Umum terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.4. Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V.....	78
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Simpulan	79
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran.....	30
4.2. Diagram Normal P-Plot Regression Standarized.....	68

DAFTAR TABEL

1.1 Data Konsumen di PT Jiarmah Global pada Maret-Agust 2019	6
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Defenisi Operasional	36
3.2. Penentuan Skor	40
3.3. Rentang Skala	42
3.4 Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas	45
3.5. Jadwal Penelitian	53
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingka Penghasilan.....	56
4.4. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif	57
4.5. Nilai Rata-rata Variabel Fasilitas	58
4.6. Nilai Rata-rata Variabel Lokasi	69
4.7. Nilai Rata-rata Variabel Promosi.....	60
4.8. Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	61
4.9. Output Uji Validitas Variabel Fasilitas	63
4.10. Output Uji Validitas Variabel Lokasi.....	64
4.11. Output Uji Validitas Variabel Promosi	64
4.12. Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
4.13. Hasil Uji Realibilitas	66
4.14. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	68
4.15. Hasil Uji Heterokedastisitas	69
4.16. Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	72
4.18. Hasil Uji T	73
4.19. Hasil Uji F	75

DAFTAR RUMUS

3.1. Menghitung Skor	40
3.2. Menghitung Skala	41
3.3. Koefisien Korelasi.....	43
3.4. <i>Cronbach Alpha</i>	44
3.5. Regresi Linear Berganda	48
4.1 Regresi Linear Berganda	71

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, pelemahan ekonomi rupiah Indonesia terlihat jelas dari penurunan nilai Rupiah Indonesia mencapai 10.500 nilai rupiah terhadap nilai tukar Singapore Dolar pada awal Oktober ini. Batam tidak biasa dan juga telah dipengaruhi oleh penurunan ekonomi Indonesia. Batam adalah salah satu kota industri yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau (berseberangan dengan singapura). Batam adalah daerah zona perdagangan bebas (FTZ), sehingga banyak investor asing untuk mendirikan pabrik atau bisnis di Batam.

Namun karena ekonomi Indonesia yang lemah, banyak perusahaan telah dipengaruhi oleh melemahnya ekonomi sehingga ada banyak perusahaan yang telah meninggalkan Indonesia. Tidak terkecuali di Batam, banyak perusahaan shipyard telah meninggalkan Batam karena ekonomi lemah dan tuntutan pekerja atas Upah Minimum Regional (UMR) tinggi membuat banyak perusahaan asing tidak berkelanjutan pada bisnis mereka.

Akibatnya, dengan ditutupnya tingkat banyaknya perusahaan asing, ini adalah salah satu sumber penghasilan utama bagi masyarakat Batam dan mereka menghasilkan uang. Masyarakat Batam pindah ke area lain ataupun sentral industri lainnya. Dengan penutupan banyak shipyard, itu telah menjadi krisis besar-besaran di sektor properti di Batam karena berkurangnya kapasitas masyarakat. Para pelaku bisnis dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dan

dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Dipertahankan dan menambahkan permintaan baru tentu bukan tugas yang mudah bagi parapelaku bisnis. Konsep penjualan percaya para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak dikendalikan, maka tidak akan teratur membeli banyak produk yang ditawarkan. Dikarenakan kebutuhan konsumen terus menambah dari waktu ke waktu, menjadi peluang bisnis (Efnita, 2017: 114).

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat kesuksesan bagi suatu perusahaan, setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi unik sendiri untuk mendapatkan unggul secara kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat di tahan pertengahan persaingan yang ketat. Sebagian konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti citra merk, layanan, lokasi toko, nilai (*value*), kualitas dan terlebih sensitif terhadap faktor harga. (Tjiptono, 2015: 289). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatasi perilaku konsumen ketika mereka sampai di pasar karena keberlanjutan dan pengembangan perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumen mereka.

Dalam proses memahami perilaku konsumen berarti perusahaan perlu berusaha dalam menemukan hal-hal yang membuat konsumen merasa tertarik atau menolak untuk membeli produk/jasa. Untuk perusahaan yang cerdas, ia akan mencoba untuk memahami dengan jelas tentang proses-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan, menggunakan, memilih dalam menyebar luaskan produk untuk menciptakan suatu ide dalam konsumen atau memunculkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen saat ini penting dalam memilih suatu produk, minat terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk sangat banyak dipengaruhi oleh penilaian konsumen produk. Konsumen menginginkan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sehingga perusahaan harus menemukan dan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan produk agar perusahaan dapat membuat produk sesuai harapan calon konsumen. Jika perusahaan tersebut dapat melengkapi harapan konsumen, maka itu akan menciptakan citra yang baik. Meskipun masyarakat Batam sedang mengalami krisis tetapi kebutuhan hidup tetap berjalan. Kebutuhan dasar manusia adalah masalah tempat tinggal. Rumah sebagai tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan pokok manusia. Dengan demikian pengembangan perumahan tidak dilandasi hanya untuk pembangunan fisik saja tetapi harus dikaitkan dengan fasilitas sarana umum, promosi dan lokasi.

Salah satu pelaku pengembangan perumahan di Batam adalah PT Jiarmah Global. PT Jiarmah Global adalah Perusahaan pengembangan perumahan yang bernama perumahan Azure Bay, Pasir Putih Batam Centre. Perumahan Azure Bay hadir di atas tanah seluas enam hektar. Menghadirkan rumah dengan konsep minimalis modern, dimana rumah yang dikembangkan merupakan bangunan dua lantai. Adapun fasilitas sarana umum yang ditawarkan adalah kolam renang, *clubhouse*, *mini golf*, taman bermain anak-anak, *jogging track*, *gym centre*, *fitnes studio*, *function room*, *BBQ plaza* dan lainnya. Fasilitas sarana umum adalah fasilitas umum dan fasilitas sosial, termasuk infrastruktur, sarana pendidikan, keagamaan, kesehatan, sarana transportasi, dan lain-lain. Keberadaan fasilitas

inimembangun dan menarik minat investor yang selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan rumah di kawasan tersebut (Widiastuti, 2018: 114).

Fasilitas sarana umum perlu disiapkan di perumahan untuk menunjang aktivitas konsumen. Kepemilikan rumah akan semakin kompleks apabila didukung dengan fasilitas sarana umum sehingga konsumen merasa nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas yang disediakan. Permasalahan disini adalah bahwa fasilitas sarana umum yang disediakan hanya yang tujuan hiburan. sedangkan fasilitas sarana umum yang penting dan kebutuhan dasar tidak dimiliki didalam perumahan ini, Fasilitas yang tidak dimiliki disini meliputi sarana pendidikan, kesehatan, keagamaan, sarana transportasi. Keberadaan fasilitas sarana umum tersebut justru lebih menarik minat investor karena keunggulan tersendiri dalam hal letak lokasi maupun kegiatan promosi.

Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi baik atau buruknya suatu letak perumahan, semakin baik lokasi maka semakin banyak konsumen yang menyukai perumahan tersebut sehingga pemilihan lokasi sangat penting untuk perusahaan pengembangan perumahan. lokasi adalah dalam keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan atau lembaga pendidikan mengenai lokasi operasi (Hamdani, 2011: 92). PT Jiarmah memilih membangun perumahan Azure Bay di Pasir Putih Batam Centre sehingga mudah mengakses ke pusat perbelanjaan Mega Mall, Ocarina Park, pusat pemerintahan. Lokasi perumahan tersebut memang strategis dan menguntungkan karena berada pada pusat kota dan tambah lagi adanya jembatan penghubung antara Ocarina dan Bengkong. Tetapi lokasi strategis ini juga memiliki sisi negatif jika dilihat dari kedekatan dengan pusat pemerintah karena

jika terjadi demo maka kenyamanan penghuni perumahan akan terganggu dan karena berada di pusat kota, maka perumahan ini tidak cocok bagi penduduk yang memiliki daya beli rendah.

Promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, promosi dikatakan sebagai pendahulu dari kegiatan bisnis produk untuk mencapai target pasar dan menjual produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2015: 110). Pada PT Jiarmah Global terjadi kurang promosi yang dilakukan melalui iklan di televisi dan koran karena kebijakan penghematan biaya oleh manajer. Padahal dengan promosi dengan iklan, promosi juga dapat menjangkau ke luar negeri. Proses promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi PT Jiarmah Global menyebabkan keluhan dari konsumen karena belum tersedianya fasilitas jaringan *wifi*, jaringan TV kabel dan CCTV.

Variabel yang terakhir yaitu keputusan pembeli. Menurut (Buchari Alma, 2011:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah : Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, pendapat dan proses untuk membangun sikap untuk biarkan konsumen memproses semua informasi dan menarik kesimpulan sebagai tanggapan untuk menunjukkan produk mana yang akan di beli.

Tabel 1. 1 Data Konsumen di PT Jiarmah Global pada Maret – Agustus 2019

NO	BULAN	DATA PENGUNJUNG
----	-------	-----------------

1.	Maret	27 Konsumen
2.	April	24 Konsumen
3.	Mei	19 Konsumen
4.	Juni	21 Konsumen
5.	Juli	20 Konsumen
6.	Agustus	18 Konsumen
Total Konsumen		129 Konsumen

Sumber: Manajemen PT Jiarmah Global (2019)

Data diatas menunjukkan bahwa PT Jiarmah Global mengalami penurunan kunjungan setiap bulannya, hal ini mengidentifikasikan ada penurunan keputusan pembelian pada PT Jiarmah Global. Dengan memperhatikan uraian diatas, diidentifikasikan bahwa penurunan keputusan pembeli tersebut ada kaitan dengan faktor promosi pada PT Jiarmah Global.

Pihak perusahaan harus teliti dalam menganalisis tiap-tiap tahapan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan memahami tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen dapat membeli produk/jasa yang disediakan. Menerapan strategi pemasaran secara akurat konsumen akan tertarik menggunakan jasa yang disediakan karena memenuhi kebutuhan mereka.

Fenomena serupa juga terjadi pada penelitian oleh Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama dan Ali Khatibia (2019) dengan judul "Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia" dengan variable lokasi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek,

Promosi dan Keputusan Pembelian, dimana seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan mengambil judul yang akan dijadikan sebagai bahan penulisan skripsi yaitu : **“Pengaruh Fasilitas Sarana Umum, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada PT Jiarmah Global”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulismengidentifikasi adanya sejumlah masalah yang dihadapi oleh PT Jiarmah Global, adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Perekonomian di Indonesia, terutama di Batam sedang mengalami krisis
2. Harapan konsumen terhadap fasilitas-fasilitas umum dalam perumahan tidak terpenuhi
3. Lokasi perumahan secara geografis kurang strategis
4. Kurangnya kegiatan promosi di lakukan melalui iklan di televisi dan koran.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu fasilitas sarana umum, lokasi dan promosi.

2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Jiarmah Global.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas sarana umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Jiarmah Global?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Jiarmah Global?
3. Apakah promosi terhadap keputusan pembelian di PT Jiarmah Global?
4. Apakah fasilitas sarana umum, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Jiarmah Global?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas sarana umum terhadap keputusan pembelian pada PT Jiarmah Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Jiarmah Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Jiarmah Global.

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas sarana umum, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Jiarmah Global.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa khususnya penulis yang melakukan penelitian pada suatu objek sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang keputusan pembelian khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni fasilitas sarana umum, promosi, lokasi dan keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai fasilitas sarana umum, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang fasilitas sarana umum, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, untuk memberikan saran dan masukan bermanfaat mengenai fasilitas sarana umum, lokasi dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian perumahan.
2. Bagi pembaca, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai pedoman yang dapat memberikan sebuah perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas Sarana Umum

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ataupun barang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sesuatu yang penting dalam bisnis jasa dan barang, sehingga fasilitas yang ada, yaitu kondisi fasilitas, desain interior/eksterior dan kebersihan harus diperhatikan terutama menurut konsumen langsung. Persepsi yang dirasakan dari interaksi fasilitas pelanggan kualitas produk tersebut dimata konsumen. Sedangkan menurut (Subroto, 2010: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu bisnisdalam bentuk benda dan uang.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam sejumlah tipe produk, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan Fasilitas yang ada memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.1.1.2. Ketentuan Undang-undang mengenai Fasilitas

UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, pasal 1 menjelaskan infrastruktur adalah kelengkapan fisik dasar darilingkungan perumahan yang dapat standar tertentu dibutuhkan ditempat tinggal yang layak, sehat dan nyaman. Sarana adalah fasilitas di lingkungan perumahan yang dapat untuk didukung penyelenggaraan dan perkembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Utilitas umumnya adalah kelengkapan penunjang untuk pelayanan lingkungan perumahan. UU No. 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, pasal 28 menjelaskan rencana kelengkapan prasarana untuk hal yang paling penting meliputi jalan, drainase, sanitasi, dan air. Rencana untuk melengkapi sarana paling sedikit meliputi rumah ibadah. Rencana kelengkapan utilitas umum paling sedikit meliputi jaringan listrik termasuk KWHmeter, dan jaringan telepon.

Peraturan Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 22/PERMEN/M/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Perumahan Rakyat Daerah Provinsi dan Daerah Kabupaten/Kota, menjelaskan bahwa untuk cakupan lingkungan yang sehat dan aman yang didukung prasarana, sarana dan utilitas umum dengan kriteria yaitu sebagai berikut (Tanjung, Afifuddin, & Isya, 2018: 70)

1. Jalan, terdiri atas :

a. Jalan akses dan jalan poros

1) Kelas jalan:

- Jalan lokal sekunder I (satu jalur)
- Jalan lokal sekunder I (dua jalur)

- Jalan lokal sekunder II
- Jalan lokal sekunder III
- 2) Bisa menggunakan mobil pemadam kebakaran
- 3) Pembangunan trotoar yang dapat digunakan untuk pejalan kaki dan orang cacat
- 4) Jembatan harus memiliki pagar pengaman

b. Jalan lingkungan

- 1) Kelas jalan:
 - Jalan lingkungan I
 - Jalan lingkungan II
- 2) Akses kesemua area perumahan dan kawasan perumahan
- 3) Kecepatan rata-rata 5-10 km/jam
- 4) Bisa menggunakan mobil pemadam kebakaran
- 5) Pembangunan trotoar yang dapat digunakan untuk pejalan kaki dan orang cacat
- 6) Jembatan harus memiliki pagar pengaman

c. Jalan setapak

- 1) Akses kesemua persil rumah sesuai perencanaan
- 2) Lebar 0,8 sampai 2 m

2. Sanitasi, terdiri atas:

- a. Limbah cair dari rumah tangga tidak menimbulkan sumber air, tidak menimbulkan bau
- b. Mengosongan lumpur kotoran 2 tahun sekali

c. Apabila kemungkinan membuat tangka penyimpanan tidak ada, maka lingkungan perumahan baru harus dilengkapi dengan sistem pengolahan sanitasi lingkungan atau harus dapat terhubung dengan sistem pembuangan sanitasi kota atau dengan cara pengolahan lain

3. Drainase

- a. Tingginyabanjir kurang lebih dari 30 cm
- b. lamanyabanjir kurang lebih dari 1 jam
- c. Setiap lingkungan perumahan harus dilengkapi sistem drainase yang memiliki daya muat tamping yang memadai, sehingga lingkungan perumahan bebas dari banjir
- d. Sistem drainase harus terhubung dengan badan penerimayang dapat menyalurkan air limbah, sehingga tujuan pengeringan daerah dapat dipenuhi
- e. Prasana tidak menjadikan tempat perindukan vektor penyakit

4. Persampahan

- a. 100% produk sampah tertangani
- b. Pengelolaan pembuangan sampah rumah tangga harus memenuhi syarat kesehatan
- c. Pengelolaan limbah sampah mandiri termasuk pembuatan composer komunal untuk kebutuhan kawasan perumahan

5. Air minum

- a. 100% orang terlayani
- b. 60-220 lt/orang/hari untuk permukiman di kawasan perkotaan
- c. 30-50 lt/orang/hari untuk lingkungan perumahan

d. Apabila disediakan melalui kran umum :

- 1) 1 kran umum disediakan untuk jumlah pemakai 220 jiwa
- 2) Radius pelayanan maksimum 100 meter
- 3) Kapasitas minum 30/lt/hari

e. Memenuhi standar air minum

6. Listrik, terdiri dari

- a. Setiap lingkungan perumahan harus mendapatkan daya listrik dari PLN atau dari sumber lain (dengan perhitungan setiap unit hunian mendapat daya listrik minimum 450 VA atau 900 VA)
- b. Tersedia jaringan listrik lingkungan
- c. Pengaturan tiang listrik dan gardu listrik harus menjamin keamanan penghuni
- d. Tersedia penerangan jalan umum

2.1.1.3. Faktor Penyediaan Fasilitas

Menurut Sumayang dalam jurnal Hardiyanti, et al (2017: 66), menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian dari fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi dengan atribut dan didukung oleh konsumen untuk membersihkan dan merapikan saat menggunakan fasilitas ini.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan fungsional dengan tidak rusak.

3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang sudah tidak asing lagi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakannya.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.1.4. Unsur-unsur Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 318) fasilitas memiliki enam unsur-unsur, yaitu:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang dengan hati-hati untuk menstabilkan respons intelektual dan emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini termasuk desain interior dan arsitektur, seperti penempatan furnitur dan aksesoris di dalam ruangan, desain sirkulasi air, dan barang-barang lainnya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi. Diantaranya adalah sarana melindungi barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda sambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika merancang pencahayaan termasuk pencahayaan, warna, jenis dan sifat kegiatan di ruangan, persepsi

menyedia layanan tentang tugas mereka, tingkat visi yang jelas, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan warna memiliki bahasa sendiri, di mana warna dapat merangsang emosi dan perasaan tertentu.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat yang akan di tinggal oleh pembeli/konsumen tersebut. lokasi adalah letak atau toko ritel di area strategis sehingga bias memaksimalkan laba (Fathoni, 2016: 31).

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis adalah suatu yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. lokasi adalah dimana perusahaan beroperasi atau dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang/jasa yang mementingkan segi ekonomi (Christian, 2015: 10).

Lokasi adalah tempat fisik dengan strategis karena dapat membantu menentukan pencapaian tujuan entitas bisnis (Agnes Iigia Pratisitia WaIukow, 2017: 1). Lokasi adalah tempat pengusaha bisnis yang memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk belanja (Farli & TieIung, 2015: 11). Memilih lokasi bisnis yang tepat untuk kegiatan bisnis adalah sangat penting untuk keberhasilan dan kegagalan bisnis di masa depan. (Alma, 2012)

Berdasarkan beberapa definisi lokasi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor dalam Penentuan Iokasi

Menurut (Fathoni, 2016) faktor-faktor utama dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1. Ketersediaan bahan mentah
2. Letak pasar yang dituju
3. Ketersediaan sumber energy, air, dan sarana komunikasi
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Ketersediaan sarana transportasi

2.1.2.3. Dimensi Iokasi

Masalah-masalah yang membuat lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya (Utami, 2012: 145), masalah tersebut terdiri atas :

1. Aksesibilitas

Merupakan suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau keluar masuk dari lokasi tersebut. analisis ini memiliki 2 tahap, yaitu:

a. Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut merupakan supermarket ataupun toko obat. Untuk menafsir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi berberapa faktor seperti kondisi jalan ataupun halangan.

b. Analisa Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah disekitar lokasi seperti visibilitas, arus lalu lintas, parker, keramaian serta jalan masuk dan jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang baik memerlukan biaya yang lebih, dan ritel harus mempertimbangkannya. Pertimbangan lainnya adalah untuk menglokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang yang lengkap.

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Menurut (Polla, 2018: 30) indikator-indikator lokasi diantaranya, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi

2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

2.1.3.Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual. (Sangadji & Sopiah, 2013: 18). Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi merupakan sebuah bagian dari bauran promosi yang berhubungan dengan bauran pemasaran. (Cummins, 2012: 24) Menurut Tjiptono dalam jurnal Walukow *et.al* (2014: 1739) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menawarkan dan menarik perhatian pelanggan demi meningkatkan jumlah penjualan pada produk tersebut.

2.1.3.2. Unsur Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, sebuah perusahaan dapat melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan unsur

promosi. Menurut Manap, (2016: 304), terdapat 4 unsur dalam melakukan promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan terhadap komunitas melalui berbagai cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Aktivitas dalam komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan yang baik, menjaga kepercayaan bagi pemegang saham.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi penjualan yang langsung ke komunitas yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Dalam melakukan sebuah tindakan pasti ada suatu tujuan yang ingin dicapai, termasuk tujuan promosi. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 18) tujuan dari kegiatan promosi yaitu :

1. Memodifikasi perilaku konsumen.
2. Memberitahukan produk kepada konsumen.
3. Memotivasi konsumen untuk membeli produk.

4. Mengingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan Babin dalam Denny, (2013: 55), yaitu:

1. *Personal Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada individu-individu tertentu.
2. *Mass Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada penjualan besar-besaran.
3. Promosi Penjualan, yaitu potongan harga ataupun jumlah yang diberikan terhadap suatu penjualan.
4. *PublicRelation*, yaitu usaha yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.
5. *Direct Marketing*, yaitu proses secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan transaksi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow, 2015: 300). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan

sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Mariana, 2015: 388).

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pemecahan suatu masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013: 332)

Menurut Schiffman *et.al* (2013: 120) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan terhadap suatu tindakan dari beberapa pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Keputusan pembelian adalah sebuah niat dari seorang konsumen untuk membeli produk yang paling ia sukai. (Philip & Keller, 2009: 240) Menurut Kotler dalam Jurnal Sitompul & Mastono (2017) Keputusan Pembelian adalah beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan, salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 24-26) yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan 'kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman yang dialami sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa 'puas atau tidak puas. Sebaliknya, jika tidak puas dengan barang yang dikonsumsi, maka konsumen tidak akan membeli lagi barang tersebut untuk dilain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor situasional ini mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk maupun kondisi saat pembelian. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore maupun malam hari. Waktu berbelanja setiap orang berbeda-beda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari tentu akan memilih berbelanja di sore atau malam hari. Kondisi pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, sakit, kecewa atau sakit hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian produk juga akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Sebelum membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan oleh undang-undang. Begitu pula dengan keluarga anak yang baik tentu akan melakukan pembelian jika disetujui oleh kedua orang tua. Untuk kelas sosial hanya dilakukan keputusan pembelian sesuai dengan status sosial mereka. Dan untuk yang terakhir budaya, dalam setiap suku/etnis tentu ada beberapa larangan dalam memiliki sesuatu sehingga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3.3 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu (Sunyoto, 2015: 85) :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup dan kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan

memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution, 2018: 26) indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode/cara pembayaran

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lisa Nurmayanti Ramadhani (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Salon Ragil Malang	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Produk, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Bunga Aditi, H. M. Hermansyur (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil merek Honda di Kota Medan	Analisis Regresi Berganda	Atribun Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2.1. Lanjutan

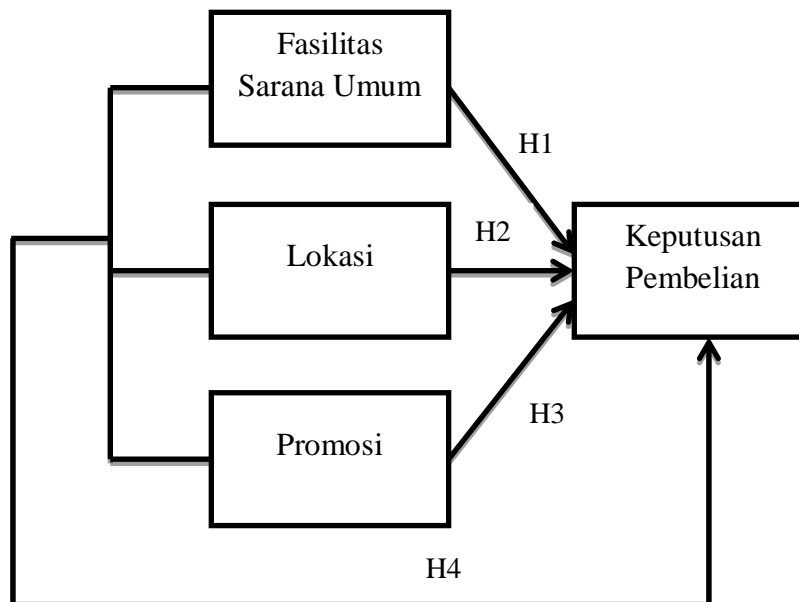
4	Mega Setiawati, Rudolf Lumbantobing	Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan	Analisis Regresi Berganda	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan
---	-------------------------------------	---	---------------------------	--

	(2017)	Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness		terhadap keputusan pembelian, dan kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness maka promosi dan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Hartoyo, Santi Suciningtyas (2016)	Analisis Pengaruh Lokasi, Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Produk, Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Marinda Marantina, Rahayu Triastity, Suprihatmi Sri Wardiningsih (2017)	Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
7	Tuti Hardiyanti, Darwin Lie, Efendi, Andy Wijaya (2017)	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandianalam Sejuk (Pas) Mariah Jambi	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, Ni Putu Nita Anggraini, (2016)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Lita Limpo, Abdul Rahim, Hamzah, (2018)	Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh

				Signifikan dan Positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibia (2019)	Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat dikatakan baik jika secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka dihasilkan berberapa hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh Fasilitas Sarana Umum terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global

H2: Diduga ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global

H3: Diduga ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global

H4: Diduga ada pengaruh Fasilitas Sarana Umum, Lokasi, dan Promosi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bentuk rencana ataupun rancangan yang dibuat untuk menggambarkan perkiraan dari kegiatan yang dilaksanakannya. Desain penelitian harus mengacu pada tujuan penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu data mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Y), baik dari Fasilitas Sarana Umum (X1), Lokasi (X2) maupun Promosi (X3) pada PT Jiarmah Global.

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan harus banyak untuk mendapatkan angka yang membuktikan signifikan dari penelitian tersebut, sehingga metode yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti pada umumnya memiliki cakupan wilayah yang luas, serta tingkat variasi yang lebih kompleks.

Penelitian kuantitatif bersifat lebih sistematis, terencana, terstruktur, dan lebih jelas datanya dari awal hingga akhir penelitian. Namun permasalahan pada metode penelitian kuantitatif kurang efektif dalam penelitian yang cakupan wilayah yang sempit serta tingkat variasi yang rendah.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014: 22). Kausal adalah suatu

hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen.(Sugiyono, 2014: 93), Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas Sarana Umum, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan agar dapat mengetahui pengaruh atas hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2014: 39). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Fasilitas Sarana Umum (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3).

3.2.1.1. Fasilitas Sarana Umum (X1)

Menurut (Tjiptono, 2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ataupun barang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa dan barang, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa

yang dirasakan konsumen secara langsung.. Terdapat beberapa indikator Fasilitas Sarana Umum (Tjiptono, 2014: 318), yaitu:

1. Perencanaan Spasial.
2. Perencanaan Ruangan.
3. Perlengkapan / Perabotan.
4. Tata Cahaya.
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

3.2.1.2. Lokasi (X2)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat yang akan di tinggal oleh pembeli/konsumen tersebut. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Fathoni, 2016: 31).

Menurut (Polla, 2019: 30) indikator-indikator lokasi diantaranya, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

3.2.1.3. Promosi (X3)

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual. (Sangadji & Sopiah, 2013: 18). Adapun indikator promosi

pada penelitian ini diambil menurut pandangan Babin dalam Denny, (2013: 55), yaitu:

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*
3. Promosi Penjualan
4. *Public Relation*
5. *Direct Marketing*

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari suatu sebab karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow, 2015: 300). Menurut (Nasution, 2019: 26) indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya, yaitu :

1. Pemilihan produk/jasa
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan waktu
4. Pemilihan metode/cara pembayaran

Secara terperinci, definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Fasilitas (X1)	Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ataupun barang ditawarkan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. PerencanaaSpasial. 2. Perencanaan Ruangan. 3. Perlengkapan / Perabotan. 4. Tata Cahaya. 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. 	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat yang akan di tinggal oleh pembeli/konsumen tersebut. lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi 	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Mass Selling</i> 3. <i>Promosi Penjualan</i> 4. <i>Public Relation</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	Likert

Tabel 3.1. Lanjutan

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk/jasa 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode/cara pembayaran 	Likert
-------------------------	--	---	--------

Sumber : (Tjiptono, 2014: 317), (Fathoni, 2016: 31), (Polla, 2019: 30), (Sangadji & Sopiah, 2013: 18), (Denny, 2013: 55), (Nasution, 2019: 26)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Jiarmah Global dalam bulan Maret 2019 sampai Agustus 2019 sebanyak 129 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari populasi diambil menggunakan metode sampel jenuh dimana sampel diambil dari

keseluruhan populasi dan sampel diambil dengan melakukan wawancara serta kuesioner yang totalnya berjumlah 129 sampel.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam suatu penelitian, dikarenakan dalam melakukan penelitian membutuhkan data yang mencukupi. Pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), kuesioner (angket), wawancara (interview), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2014: 137) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner (Angket), dimana menyebarkan kuesioner kepada para responden dimana dalam hal ini yang dimaksud adalah calon konsumen pada PT Jiarmah Global dan disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat tertutup dan setiap objek dalam kuesioner diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling benar.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung diterima dari responden oleh pengumpul data (Sugiono, 2012: 137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang jawabannya langsung diterima dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer karena dibutuhkan jawaban serta pendapat langsung dari konsumen yang

merasakan dampaknya untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk mencari jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis, perlu menggunakan suatu metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, kemudian mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, lalu menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan atas data yang terkumpul untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014: 147).

Teknik analisis pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data dilakukan dengan program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS data akan dianalisis dan akan menghasilkan gambaran hubungan antar variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014: 147).

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif dapat menjelaskan data yang telah terkumpul pada aspek-aspek yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24). Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai dilakukan atas jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, baik tentang Fasilitas Sarana Umum (Variabel X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) maupun Keputusan Pembelian (Variabel Y), dimana dari data ini akan menghasilkan nilai dari alternatif yang tersedia dan kemudian dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju/ Ragu-ragu (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014:94)

Penelitian ini menggunakan 129 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Sumber: (Sugiyono, 2014:99)

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 129 = 129$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 129 = 645$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 129 sedangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 645.

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{RS} = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.3 Rentang skala

Sumber: (Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 129 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$\text{RS} = \frac{129(5-1)}{5} = 103,2$$

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
129 – 232,2	Sangat Tidak Baik
232,3 – 335,4	Tidak Baik
335,5 – 438,6	Cukup
438,7 – 541,8	Baik
541,9 – 645	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Saat melakukan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan, perlu dilakukan pengujian atas kualitas data yang telah terkumpul sebelum data tersebut diolah dan dianalisa. Maka dibutuhkan alat ukur ataupun alat uji untuk mengukur data yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.

Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika data yang diteliti kurang reliabel atau kurang valid. Jika data yang diteliti kurang valid dan reliabel maka akan dapat berakibat buruk dalam hasil yang muncul setelah data tersebut diolah dimana akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan kesimpulan atas suatu masalah. Dan kesimpulan yang salah tersebut dapat menyesatkan sehingga pada akhirnya akan berdampak langsung pada pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan alasan pentingnya uji instrumen penelitian sebelum lanjut ke tahap pengolahan data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur tingkat keandalan variabel yang hendak diteliti (Wibowo, 2012: 35). Dari uji-uji ini dapat juga diketahui apakah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya. Validitas dapat juga menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui hasil dari perbedaan yang sesungguhnya antara responden yang diteliti.

Valid ataupun tidaknya alat ukur bergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut menjelaskan apa yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya mampu menjelaskan data secara akurat namun juga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang hendak diuji. Tingkat validitas dalam kuesioner diukur berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf 0.05, dimana suatu data dapat dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (Wibowo, 2012: 36).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan nilai pada r tabel. Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.4. Koefisien Korelasi

Sumber : (Wibowo, 2012:111)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai pearson $r < 0,05$ berarti data tersebut sudah valid
2. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid
4. Atau angka probabilitas (sig) lebih kecil daripada α maka dinyatakan valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini maka digunakan *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012: 52), yaitu:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Rumus 3.5 Cronbach Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S^2_j = jumlah varian pada butir

S^2_x = varian total

Nilai dari hasil pengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria 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, 2012: 53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kombinasi dari beberapa syarat uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik itu sendiri. Uji ini harus dilakukan karena sifat dan syarat yang harus ada dalam penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Nilai residu atas data yang normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z$ tabel ; atau membandingkan Nilai *Probability sig(2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62)

3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian atas nilai residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Park Gleyser dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya terhadap masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka data yang diuji tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antar variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi (Priyatno, 2013: 56). Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 ataupun mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat disadari melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012: 87). Apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2013: 116). Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang

mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu buah (Wibowo, 2012: 126).

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Fasilitas Sarana Umum (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.6 Regresi linear Berganda

Sumber :(Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = Tingkat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Fasilitas Sarana Umum

X1 = Fasilitas Sarana Umum

b2 = Koefisien Lokasi

X2 =Lokasi

b3 = Koefisien Promosi

X3 = Promosi

e = Error

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya. Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012: 135).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi mempunyai jarak dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS dibuktikan dengan melihat angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu (Wibowo, 2012:136):

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan ukuran yang menyatakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.

4. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang berjarak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tentang suatu hal yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian uji serta penelitian (Umar, 2009: 104).

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Fasilitas Sarana Umum (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk sebagai berikut:

1. Diduga Fasilitas Sarana Umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.
 $H_0: a = 0$ Diduga Fasilitas Sarana Umum tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.
 $H_1: a \neq 0$ Diduga Fasilitas Sarana Umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.
2. Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H0: $a = 0$ Diduga Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H1: $a \neq 0$ Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

3. Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H0: $a = 0$ Diduga Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H1: $a \neq 0$ Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

4. Diduga Fasilitas Sarana Umum, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H0: $a = 0$ Diduga Fasilitas Sarana Umum, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

H1: $a \neq 0$ Diduga penggunaan Fasilitas Sarana Umum, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Jiarmah Global.

Pengujian atas hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji *F-Test* dan uji secara individu (parsial) dengan uji *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

3.5.5.1. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2016: 97). *T-Test* dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficients*, dan nilai dari uji *T-Test* dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *sig.*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

1. H_a diterima jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* $<$ *level of significant* dan H_o sebaliknya.
2. H_a ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* $>$ *level of significant* dan H_o sebaliknya.
3. Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai *t* tabel dan nilai *t* hitung.

3.5.5.2. Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil

F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Hasil dari *F-test* menunjukkan dimana variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan. Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

1. H_a diterima jika nilai *p-value* pada kolom sig. $<$ *level of significant* dan H_o sebaliknya.
2. H_a ditolak jika nilai *p-value* pada kolom sig. $>$ *level of significant* dan H_o sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

1. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_o diterima
2. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_o ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Jiarmah Global. Penelitian akan dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket/kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. PT Jiarmah Global merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Properti (Developer), serta di

mall-mall seperti BCS, Nagoya Hill dan Mega Mall dimana PT Jiarmah Global sering mengadakan pameran setiap tahunnya.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan September 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka																				
Usulan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan Data																				
Analisis data hasil																				
Kesimpulan																				

Sumber: Hasil atas Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2020