PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Lina
160610002

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

PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Lina
160610002

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lina

NPM : 160610002

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT 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 skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam,7 Februari 2020

Lina
160610002

PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Lina
160610002

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 7 Februari 2020

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Glory Point dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan margin *error* sebesar 5% dari 274 konsumen sehingga menghasilkan 163 orang responden yang merupakan konsumen PT Glory Point. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis linear regresi berganda dan analisis koefosien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Kemudian data yang sudah terkumpul diolahkan dengan menggunakan *software* program SPSS versi 25. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari variabel fasilitas, lokasi dan iklan berpengaruh sebesar 12,7% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 17,2%, lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan (Y) pembelian sebesar 25,2% dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 23,5%. Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta fasilitas, lokasi dan iklan bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Fasilitas; Lokasi; Iklan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of facilities, locations and advertisements on consumer purchasing decisions at PT Glory Point by using simple random sampling techniques with a margin of error of 5% from 274 consumers so as to produce 163 respondents who are consumers of PT Glory Point. Methods of data collection is by questionnaire. The data this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R2), while hypothesis test in this study using t test and test F by using software program SPSS Version 25. The results of the coefficient of determination (R2) obtained from the facility, location and advertising variables have an effect of 12.7% on purchasing decisions. The results of multiple linear regression tests show that facility (X_1) influences the purchase decision (Y) by 17.2%, location (X_2) influences the decision (Y) of purchase by 25.2% and advertising (X_3) influences the purchase decision (Y) of 23.5%. From the results of the t test and F test, it can be concluded that the facility has a partially significant effect on purchasing decisions, location has a partially significant effect on purchasing decisions and advertising has a partially significant effect on purchasing decisions, and facilities, location and advertising simultaneously together have significant effect with purchasing decisions.

Keywords: *Facility; Location; Advertising; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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 sastra satu (SI) pada Program Studi Manajemen 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, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
5. Bapak Riki Lim selaku Direktur PT Glory Point dan seluruh staff karyawan yang telah membantu penulis untuk melaksanakan penelitian;
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

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

Batam, 7 Februari 2020

Lina

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **2**
1.1. Latar Belakang 2
1.2. Identifikasi Masalah 10
1.3. Batasan Masalah 10
1.4. Rumusan Masalah 11
1.5. Tujuan Penelitian 11
1.6. Manfaat Penelitian 12
1.6.1. Manfaat Teoritis 12
1.6.2. Manfaat Praktis 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1. Kajian Tori 14
2.1.1. Fasilitas 14
2.1.1.1. Pengertian Fasilitas 14
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas 15
2.1.1.3. Penyediaan Fasilitas 15
2.1.1.4. Indikator Fasilitas 16
2.1.2. Lokasi 17
2.1.2.1. Pengertian Lokasi 17
2.1.2.2. Jenis Interaksi Lokasi 18
2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi 18
2.1.2.4. Indikator Lokasi 19
2.1.3. Iklan 20
2.1.3.1. Pengertian Iklan 20
2.1.3.2. Fungsi Iklan 21
2.1.3.3. Kelompok Media Iklan 21
2.1.3.4. Indikator Iklan 22
2.1.4. Keputusan Pembelian 23
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 23
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 24
2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian 25

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian 26
2.2. Penelitian Terdahulu 26
2.3. Kerangka Penelitian 30
2.3.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3.4. Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian 32
2.4. Hipotesis Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1. Desain Penelitian 34
3.2. Operasional Variabel 34
3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) 34
3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) 35
3.3. Populasi dan Sampel 36
3.3.1. Populasi 36
3.3.2. Sampel 36
3.4. Metode Pengumpulan Data 37
3.4.1. Kuesioner 38
3.4.2. Studi Pustaka 39
3.5. Metode Analisis Data 39
3.5.1. Analisis Deskriptif 39
3.5.2. Uji Kualitas Data 40
3.5.2.1. Uji Validitas Data 40
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 43
3.5.3.1. Uji Normalitas 43
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 44
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 45
3.5.4. Uji Pengaruh 46
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 46
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2) 46
3.6. Uji Hipotesis 47
3.6.1. Uji t (Uji Signifikan secara Parsial) 47
3.6.2. Uji F (Uji Signifikan secara Simultan) 48
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian 49
3.7.1. Lokasi Penelitian 49
3.7.2. Jadwal Penelitian 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1. Profil Responden 51
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur 52
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 53

4.2. Hasil Penelitian 53
4.2.1. Analisis Deskriptif 54
4.2.1.1. Variabel Fasilitas (X_1) 54
4.2.1.2. Variabel Lokasi (X_2) 56
4.2.1.3. Variabel Iklan (X_3) 57
4.2.1.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) 59
4.2.2. Uji Kualitas Data 60
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas 60
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 63
4.2.3. Uji Asumsi Klasik 64
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas 64
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas 67
4.2.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas 68
4.2.4. Uji Pengaruh 69
4.2.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 69
4.2.4.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2) 71
4.2.5. Uji Hipotesis 72
4.2.5.1. Hasil Uji t (Uji Signifikan secara Parsial) 72
4.2.5.2. Hasil Uji F (Uji Signifikan secara Simultan) 73
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian 74
4.3.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam 74
4.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam 75
4.3.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam 75
4.3.4. Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam 76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 78
5.1. Simpulan 78
5.2. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80

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

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian 33

Gambar 4. 1. *Histogram Regression Residual* 65
Gambar 4. 2. Diagram *Normal P-P Plot Regression Standardized* 66
Gambar 4. 3. Grafik *Scatterplot* 68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Unit Penjualan Perumahan Glory Tanjung Riau 7
Tabel 1. 2 Data Unit Pembatalan Perumahan Glory Tanjung Riau 7

Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... 35
Tabel 3. 2 Skala *Likert* 39
Tabel 3. 3 Rentang Skala 40
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Validitas 41
Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reliabilitas 43
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian..... 50

Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Umur 52
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 53
Tabel 4. 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas..... 54
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi 56
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan 57
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 59
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas..... 61
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi 61
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan..... 62
Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 63
Tabel 4. 13. Hasil Uji Reliabilitas..... 64
Tabel 4. 14. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* 66
Tabel 4. 15. Hasil Uji Multikolinearitas..... 67
Tabel 4. 16. Hasil Uji *Park Gleyser*..... 69
Tabel 4. 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 70
Tabel 4. 18. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2) 71
Tabel 4. 19. Hasil Uji t..... 72
Tabel 4. 20. Hasil Uji F..... 73

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1. Rumus *Slovin* 37
Rumus 3. 2. Rumus Rentang Skala 40
Rumus 3. 3. Rumus Uji Validitas 41
Rumus 3. 4. Rumus *Conbranch's Alpha* 42
Rumus 3. 5. Rumus Regresi Linear Berganda 46
Rumus 3. 6. Rumus Uji t 48
Rumus 3. 7. Rumus Uji F 49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang semakin padat terutama di negara Indonesia sehingga berdampak pada kebutuhan tempat tinggal masyarakat. Karena seiring berjalannya waktu pertumbuhan penduduk, maka semakin sempit lahan yang tersedia menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan mencari tempat tinggal. Pernyataan ini didukung oleh (Mochamad, Sukmana, Hannan, & Purba, 2019: 69) menyatakan bahwa lahan penghuni semakin terbatas dalam pertumbuhan penduduk yang terus padat dapat menjadikan masalah dalam perumahan. Hal ini bidang properti cukup banyak diminati oleh para pengusaha sebagai lahan bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Pernyataan ini didukung oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa bisnis perumahan terus berkembang pesat sejajar dengan pertumbuhan penduduk.

Bisnis perumahan atau biasa disebut properti, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para *developer* dalam melakukan pemasaran produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka para *developer* harus berpikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal ketersediaan fasilitas, pemilihan lokasi yang stategis dan strategi penjualan agar mampu menarik minat konsumen sehingga dapat terus bertahan mencapai target kesuksesan.

Hakikat perumahan tidak hanya meliputi sisi fisik bangunan, melainkan juga mencakup seluruh perlengkapan fasilitas. Kemudian juga dapat dilihat dari aksesbilitas dan dukungan tersedia, seperti sistem keamanan area perumahan, fasilitas jalan, jaringan listrik PLN, jaringan telekomunikasi, sistem saluran air ATB dan lainnya. Perlengkapan fasilitas layak memberi keamanan dan juga kenyamanan kepada konsumen pada saat memutuskan pembelian dengan pandangan yang memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan.

Perumahan yang memiliki fasilitas yang memadai dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Perkembangan perumahan dalam ketersediaan fasilitas seperti lapangan olah raga, kolam renang, taman hijau, sekolah, tempat ibadah, dan lain-lain. Kemudian dengan adanya akses yang praktis, perlengkapan fasilitas dapat menaikkan penawaran nilai penjualan perumahan dan juga lokasi merupakan salah satu elemen berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan membeli rumah.

Penentuan lokasi perumahan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen sangat memprioritaskan pemilihan rumah dari segi lokasinya. Pernyataan ini didukung oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses dapat menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Konsumen lebih berminat dalam pemilihan lokasi yang terjangkau pada ketersediaan sarana umum disekitarnya dan strategis lokasi yang disekitarnya dekat dengan tempat umum. Penentuan lokasi yang benar memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Lokasi yang dipilih merupakan faktor persaingan yang utama dalam kegiatan bisnis berguna untuk menarik perhatian

konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Lisdayanti, 2018: 36) menyatakan bahwa *Strategic location selection can determine the viability of the business* yang artinya pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan kelangsungan bisnis.

Dalam bidang perusahaan industri properti, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan yang bersaing sering menghadapi tantangan diantaranya adalah berusaha memperoleh upaya terbaik untuk merebut pangsa pasar dan dipertahankan dalam dunia bisnis. Dengan situasi semakin ketat adanya kompetitor, maka perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran produk secara konsisten dan cocok guna untuk menawarkan kepada konsumen sesuai atas kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, perusahaan perlu mencari cara untuk menyampaikan informasi dengan sarana komunikasi bidang pemasaran. Untuk menyampaikan suatu informasi pada produk yang akan dipasarkan, maka metode yang dapat menyampai informasi yaitu melalui iklan.

Iklan termasuk salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran. Iklan memiliki tujuan menyebarluaskan produk yang perlu ditawarkan untuk konsumen, bahkan iklan juga memiliki tujuan lain memberi daya bujuk atau persuasif dan daya menarik minat konsumen mencoba produk yang diiklankan. Pernyataan ini didukung oleh (Nainggolan, 2018: 84) menyatakan bahwa iklan merupakan sarana memperkenalkan produk baru kepada konsumen sesuai dengan sasarannya. Iklan dapat dibuat dalam bentuk media cetak serta juga dalam media elektronik. Iklan media cetak meliputi majalah, koran, *billboard*, spanduk, penyebaran *flyer* dan brosur ditempat keramaian. Sedangkan iklan media elektronik meliputi internet, radio, televisi, dan lain-lain. Interprestasi iklan lewat berbagai media iklan

cenderung membangun realitas dan nilai guna sebuah produk. Nilai yang ditampilkan akan memperoleh respon yang kuat dari konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Konsumen sebagai pihak pembeli pasti menginginkan pelayanan yang optimal dan produk maupun jasa yang berkualitas tinggi. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang sangat intensif dalam melakukan pembelian rumah, agar tidak terjadi kekesalan di kemudian hari. Oleh karena itu, rumah yang dibeli bertujuan untuk ditempati dalam jangka waktu yang lama sehingga memerlukan pertimbangan yang serius dalam memutuskannya.

Jika saat konsumen sudah sadar adanya kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen akan merefleks diri sendiri untuk mencari tahu informasi mengenai keberadaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Setelah terkumpulnya informasi tersebut, konsumen akan menyeleksi secara alternatif dengan ketersediaan informasi tersebut. Melakukan seleksi dikarenakan untuk beberapa kebutuhan konsumen akan sangat selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian rumah. Pernyataan ini didukung oleh (Susanti, Halin, & Kurniawan, 2018: 44) menyatakan bahwa tindakan keputusan pembelian konsumen adalah salah satu kelakuan konsumen saat melakukan pembelian produk. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh (Monica, 2018: 142) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap utama konsumen perlu bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

PT Glory Point berlokasi di Komplek Ruko Orchid Bisnis Centre Blok C1 – 05 di Kota Batam, adalah perusahaan bergerak dalam bidang properti *developer*

berdiri dari tahun 2008 yang membangun banyak berbagai tipe rumah. PT Glory Point mengembangkan salah satunya kawasan perumahan yaitu proyek Glory Tanjung Riau yang lokasinya berada di kawasan Sekupang beroperasional sejak tahun 2016.

Mencermati banyaknya masyarakat di Kota Batam yang masih berminat membeli rumah baik untuk huni maupun investasi, maka PT Glory Point berkesempatan membuka peluang bisnis ini untuk mendapat *benefit* yang menguntungkan. PT Glory Point memiliki visi menjadi pengembangan perumahan yang berkualitas dan terpercaya untuk menjalankan misi mempersembahkan kualitas dalam pembangunan dan lingkungan yang nyaman sehingga mempunyai investasi yang tinggi sesuai harapan pembeli. PT Glory Point mengembangkan komplek perumahan Glory Tanjung Riau yang terdiri dari ruko dan rumah dengan total sebanyak 357 unit bangunan.

Dengan banyaknya pesaing dalam perusahaan properti, membuat bisnis properti yang dilaksanakan oleh PT Glory Point menjadi terancam. Banyaknya kompetitor mengeluarkan tawaran yang memiliki berbagai macam keunggulan. Hal tersebut muncul terjadinya penurunan penjualan di Perumahan Glory Tanjung Riau. PT Glory Point mengalami penurunan penjualan dalam perbandingan penjualan dari awal tahun 2016 hingga sampai pada saat ini tahun 2019 selama empat tahun.

Tabel 1. 1 Data Unit Penjualan Perumahan Glory Tanjung Riau

Tahun	Bulan	Unit Penjualan
2016	September - Desember	224 unit
2017	Januari - Desember	36 unit
2018	Januari - Desember	8 unit
2019	Januari - Agustus	6 unit
Total		**274 unit**

Sumber: PT Glory Point, 2019

Data di atas menjelaskan bahwa tingkat penjualan perumahan Glory Tanjung Riau dalam empat tahun terakhir berturut-turut mengalami penurunan. Hal tersebut mengkhawatirkan para manajemen dalam tingkat pencapaian target terhadap realitas penjualan semakin menjauh. Bahkan banyak juga konsumen tidak mampu membayar cicilan rumah sampai akhirnya mengalami kemacetan pembayaran dan secara terpaksa mengajukan pembatalan pembelian rumah. Berikut ini merupakan data total pembatalan rumah baik dibatalkan oleh pihak konsumen sendiri maupun pihak properti.

Tabel 1. 2 Data Unit Pembatalan Perumahan Glory Tanjung Riau

Tahun	Total Harga Jual Unit Pembatalan	Unit Pembatalan
2016	Rp 1.375.000.000	11 unit
2017	Rp 916.000.000	6 unit
2018	Rp 1.520.500.000	8 unit
2019	Rp 3.680.500.000	16 unit
Total	**Rp 7.492.000.000**	**41 unit**

Sumber: PT Glory Point, 2019

Selain penjualan terjadi penurunan, ketersediaan fasilitas di proyek Glory Tanjung Riau juga belum memadai. PT Glory Point hanya tersedia dalam tingkat *standard* seperti tanaman hijau, pos *security*, kecukupan tempat sampah yang rata-rata juga ada tersedia di perusahaan properti lain. Dari sisi tidak ada fasilitas khusus

menyebabkan PT Glory Point sulit bersaing dengan perusahaan lain. Kemudian ada beberapa lampu penerang jalan di area perumahan rusak dan belum diperbaiki. Kemudian juga di sisi fasilitas keamanan juga kurang memadai seperti belum tersedia CCTV di setiap perumahan bahkan keamanan juga berkurang karena satpam yang jaga di pos *security* tidak menjaga keamanan semaksimal dalam 24 jam.

PT Glory Point menempatkan lokasi proyek Glory Tanjung Riau cukup strategis dari sisi jalur lalu lintas yang ramai, tetapi memiliki beberapa kekurangan yaitu di sekitar perumahan Glory Tanjung Riau sering mengalami kemacetan khusus pada saat jam operasional kerja masyarakat. Ada juga tidak tersedia sarana transportasi umum yang melintas menuju ke perumahan Glory Tanjung Riau secara langsung menyulitkan konsumen untuk memilih kendaraan yang jalurnya jauh dengan tempat umum seperti *mall*, tempat wisata, rumah sakit dan ada beberapa jalan yang masih rawan banjir.

Dalam strategi pemasaran, PT Glory Point juga menyediakan iklan yang keterbatasannya hanya pada media cetak seperti koran, brosur, dan baliho bahkan juga pada media elektronik berbasis internet seperti *Facebook*, *Instagram* dan *blogger*. Di koran diketahui memiliki beberapa kekurangan seperti menerbitkan iklan di koran yang kurang dilanggan oleh masyarakat seperti koran Haluan Kepri dan Tribun Batam bahkan juga letak *posting* iklan juga berada di posisi pojok dan berukuran kecil menyebabkan masyarakat kurang memperhatikannya. Karena adanya keterbatasan biaya pengeluaran iklan, maka skedul penerbitan iklan tersebut juga kurang tepat dan terbatas. Kemudian juga pada brosur yang di dalamnya tertera

pricelist rumah, tipe model perumahan, dan denah lokasi Glory Tanjung Riau. Tetapi brosur yang dicetak kurang menarik perhatian pada segi desainnya dan denahnya juga rumit untuk mengenal arah tempatnya.

Menurut jurnal internasional (Rachmawati, Shukri, Ferdous Azam, & Khatibi, 2019: 1346) menyatakan bahwa *The implementation of regression equation has confirmed that location was the most important factor followed by price, quality, corporate image and promotion played the smallest role on customers' purchase intention* yang artinya penerapan persamaan regresi telah mengkonfirmasi bahwa lokasi adalah faktor paling penting diikuti oleh harga, kualitas, citra perusahaan, dan promosi memainkan peran terkecil pada niat pembelian pelanggan.

Seiring dengan penurunan besarnya penjualan komplek perumahan pada PT Glory Point menjadi salah satu permasalahan yang sangat besar bagi perusahaan, Hal ini menilai perusahan masih kurang mampu mengembangkan faktor yang penting dalam segi keputusan pembelian konsumen memilih ketersediaan perumahan di PT Glory Point.

Berdasarkan permasalahan tertera diatas, maka pihak perusahaan PT Glory Point sangat penting mengetahui apa kelemahan faktor dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diharapkan. Mengingat adanya kompetitor antar *developer* yang sangat ketat, peneliti memiliki minat melakukan suatu penelitian berjudul: **"Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam".**

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti melakukan beberapa identifikasi permasalahan yaitu:

1. Kurangnya tersedia fasilitas khusus menyebabkan sulit bersaing dengan perusahaan lain.
2. Penempatan lokasi perumahan proyek sering mengalami kemacetan khusus pada saat jam operasional kerja masyarakat.
3. Kondisi persaingan bidang properti yang semakin ketat membuat profit perusahaan semakin berkurang.
4. Skedul penerbitan iklan di surat kabar kurang tepat dan terbatas mengakibatkan keterbatasan mencakup calon konsumen mengenal adanya proyek tersebut.
5. Brosur yang dicetak sulit dipahami menyebabkan konsumen susah mengenal arah tempat.
6. Turunnya penjualan selama empat tahun terakhir menyebabkan target penjualan perusahaan dengan realitas penjualan semakin menjauh.
7. Banyaknya pembatalan pembelian rumah dalam proyek tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian terus menerus.

1.3. Batasan Masalah

Dengan adanya keluasan permasalahan yang luas, peneliti memiliki waktu yang terbatas hingga tidak mampu meneliti semua identifikasi permasalah. Oleh karena itu, peneliti membatasi yang berkaitan dengan: variabel independen yaitu

fasilitas (X_1), lokasi (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang sudah dibatasi, maka perlu diuraikan dalam bentuk perumusan masalah menjadikan sebuah inti dari penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tercantum diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai jawaban yang disampaikan oleh penulis. Maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebgai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk membuat penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memberi manfaat teoritis dalam bentuk bahan referensi dalam ilmu manajemen khusus pada teori penelitian fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Sebagai penambahan wawasan yang mendalam dan pemahaman teori khusus mengenaai teori fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan

   Dapat membantu memberi penambahan informasi untuk perusahaan berguna dalam menentukan teknik strategis pemasaran.

3. Bagi Institusi

   Sebagai penambahan bahan bekal pengetahuan jurusan ekonomi khusus berkaitan dengan fasilitas, lokasi, iklan dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

   Sebagai pedoman dan referensi untuk peneliti lain untuk meneliti topik yang sama mempengaruhi dengan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Tori

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Iskandarsyah & Utami, 2017: 132) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan mempermudah pelaksanaan fungsi. Menurut (Romatua & Nurlina, 2017: 15) fasilitas adalah keperluan pada sumber daya fisik sebelum jasa bisa ditawarkan untuk konsumen. Menurut (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018: 2) fasilitas adalah sarana maupun prasarana yang penting untuk meningkatkan kepuasan.

Menurut (Suci, Triastity, & Sumaryanto, 2018: 414) fasilitas merupakan produk atau jasa yang memberi pelayanan kepada konsumen. Menurut (Mithell & Berdaus, 2018: 638) fasilitas adalah hal terpenting yang dibutuhkan konsumen untuk menunjang segala aktivitas, baik dalam usaha jasa maupun produk karena fasilitas harus bersih karena dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Hardiyanti, Lie, Efendi, & Wijaya, 2017: 66) fasilitas adalah ketersediaan perlengkapan fisik mempermudah konsumen melakukan aktivitasnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Purbasari, 2019: 202) "*facilities are the provision of physical equipment in order to provide convinience for guests in carrying out actions or activities so that their needs can be fulfilled"* yang artinya: fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik membuat kenyamanan bagi para tamu melakukan tindakan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori fasilitas yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan fasilitas adalah sebuah atribut perlengkapan pada produk berfungsi memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Romatua & Nurlina, 2017: 16) fasilitas memiliki beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

1. Perencanaan spesifik merupakan fasilitas dan *layout* pekerjaan yang dibutuhkan untuk mendukung tugas.
2. Perlengkapan atau perabotan mempercepat dan praktis melaksanakan kegiatan.
3. Pengaturan warna untuk membedakan ruangan sesuai selera setiap pemakaian yang tidak sama.
4. Pengaturan tata cahaya menciptakan suasana yang dirasakan pemakaian.
5. Perencanaan ruangan yang cukup untuk memberi kelancaran dan kenyamanan aktivitas.
6. Pesan dan kesan yang disampaikan secara grafis dan efektif.

2.1.1.3. Penyediaan Fasilitas

Menurut (Hardiyanti et al., 2017: 66) penyediaan fasilitas perlu diperhatikan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kerapian, dan kebersihan perlengkapan merupakan elemen fasilitas pendukung yang dilengkapi atribut saat diberikan kepada konsumen.
2. Fungsi dan kondisi fasilitas yang berfungsi secara baik dan tidak dalam keadaan kerusakan
3. Kemudahan fasilitas merupakan fasilitas yang saat digunakan tidak merasa asing bagi konsumen.
4. Kelengkapan alat yang disediakan sesuai dengan spesifikasi konsumen.

2.1.1.4. Indikator Fasilitas

Menurut (Diaty, 2018: 30) fasilitas memiliki beberapa indikator yang dapat diukur adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas rumah merupakan fisik bentuk bangunan sesuai keinginan konsumen.
2. Kelengkapan fasilitas umum merupakan ketersediaan alat atau sarana yang sudah termasuk kewajiban bagi konsumen.
3. Kelengkapan fasilitas sosial merupakan ketersediaan tempat atau sarana milik masyarakat umum.
4. Kondisi fasilitas merupakan perlengkapan yang saat pemakaian dalam keadaan praktis.
5. Garansi fasilitas merupakan sebuah jaminan jika terjadi kendala yang tidak terduga.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1. Pengertian Lokasi

Menurut (Monica, 2018: 142) lokasi merupakan tempat perusahaan di mana bermarkas beroperasional kegiatan. Menurut (Yan, Repi, & Lumanauw, 2018: 104) lokasi merupakan jalur saluran distribusi memindahkan produk dari tempat produsen ke tempat konsumen. Menurut (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019: 882) lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut (Azizah, 2018: 623) lokasi merupakan letak daerah yang strategis yang bertujuan untuk memaksimalkan laba. Menurut (Danang Pudji & Khasanah, 2018: 3) lokasi adalah tempat ketika sesorang memiliki keyakinan mendapatkan keandalan untuk bekerja sama dengan pihak lain.

Menurut (Ernestivita, 2016: 13) tempat dimana suatu organisasi saling bergantung satu sama lain dalam melakukan proses berdistribusi suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Menurut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018: 3069) tempat perusahaan beroperasional untuk memproduksi barang dan jasa yang berkepentingan dalam segi finansial ekonominya.

Berdasarkan teori lokasi yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan lokasi adalah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual dalam melakukan suatu transaksi.

2.1.2.2. Jenis Interaksi Lokasi

Menurut (Yan et al., 2018: 104) lokasi terdiri dari kelompok jenis interaksi sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) merupakan lokasi berpengaruh penting dikarenakan keunggulan perusahaan untuk memakasimalkan labanya. Perusahaan harus menentukan lokasi berdekatan dengan keberadaan konsumen yang ramai dan mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen merupakan lokasi pengaruh kecil pada kepentingannya dan tetap harus memperhatikan jalur penyampaian barang atau jasa dalam kondisi tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berinteraksi melalui sarana penyampaian informasi terdiri dari telepon, komputer, internet dan surat.

2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Senggetang et al., 2019: 882) adapun lokasi memiliki beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

1. Akses merupakan lokasi yang mudah mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas merupakan lokasi dapat diamati jelas dari jarak jauh ataupun jarak dekat dan juga pandangan di tepi jalan.

3. Tempat parkir yang keadaan luas, suasana keamanan dan kenyamanan di sekitar lokasi.
4. Ekspansi merupakan ketersediaan ruang yang cukup luas memanfaatkan perluasan usaha pada suatu saat.

2.1.2.4. Indikator Lokasi

Menurut (Aulia, 2016: 4) lokasi memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur adalah sebagai berikut:

1. Akses yang lokasinya mudah dijangkau melalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang lokasi pandangnya dapat dilihat dengan jelas di sekitarnya baik jarak depan ataupun jarak jauh.
3. Lalu lintas yang lokasinya banyak dilewati masyarakat dan suasana kemacetan disekitar area lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan suasana aman.
5. Ekspansi suatu lokasi dalam menyiapkan tempat yang luas memperluasan usaha pada suatu saat.
6. Lingkungan yang suasana lokasinya harus ada rasa kenyamanan dan ada tersedia tempat jasa di sekitarnya untuk meningkatkan ketepatan penempatan lokasi.
7. Persaingan yang lokasinya meminimalis resiko pada suatu saat.
8. Peraturan pemerintah yang letak lokasinya harus sesuai dengan ketentuannya untuk tidak melarang tindakan yang menyimpang.

2.1.3. Iklan

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Menurut (Dewi, Hartono, & Istiqomah, 2018: 3) iklan merupakan bentuk promosi yang terbayar pada suatu produk atau jasa melalui sponsor baik disampaikan dengan media cetak, media jaringan, media penyiaran atau juga dengan media elektronik. Menurut (Nainggolan, 2018: 86) iklan adalah media berdua dimensi yang berbentuk kotak di dalamnya terdapat isi meliputi teks, grafik, dan video berfungsi menarik perhatian masyarakat.

Menurut (Haryani, 2019: 58) periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal yang berfungsi untuk mempromosikan barang atau jasa. Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan adalah strategi pemasaran umum yang memiliki daya komunikasi persuasif mencakup masyarakat terutama pada sasaran yang sesuai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018: 22) iklan adalah media pesan yang menyampaikan informasi pada suatu merek, produk, atau jasa kepada *audiens*.

Menurut (Echsanullah & Wulandari, 2018: 174) iklan adalah sebuah bentuk promosi berupa barang atau jasa dalam bentuk sponsor terbayar. Menurut (Ratna Dwi Jayanti, 2017: 36) iklan merupakan biaya investasi bagi perusahaan dianggap sangat menguntungkan setelah mendapatkan pengembalian profit.

Berdasarkan teori iklan yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan iklan adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau

jasa yang ditawarkan dalam bentuk sponsor untuk menghasilkan keunggulan profit yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.2. Fungsi Iklan

Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan memiliki beberapa fungsi yang terdiri dari:

1. Memberi informasi (*informing*) dengan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada masyarakat.
2. Daya membujuk (*persuading*) suatu iklan berefektif mengajak pelanggan untuk mencoba terdahulu.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan memberikan *image* suatu produk atau jasa yang selalu menempel dalam ingatan pelanggan.
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*) pada iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian konsumen tanpa sadar mempengaruhi persepsi tindakan mereka.

2.1.3.3. Kelompok Media Iklan

Menurut (Kuspriyono, 2018: 62) iklan dibedakan dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Media cetak adalah sarana yang berguna untuk menghasilkan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk cetakan kata, gambar, dan juga statistik. Yang merupakan kelompok media cetak dalam periklanan meliputi majalah, koran, surat kabar.

2. Media elektronik adalah sarana teknologi bersumber dari listrik yang muncul dengan bentuk tayangan atau siaran. Yang merupakan kelompok media elektronik dalam periklanan meliputi internet sosial media, internet pesan, radio dan televisi.
3. Media luar ruangan adalah media periklanan yang muncul di tempat terbuka seperti di pinggir jalan atau juga di tempat pusat keramaian masyarakat yang dibuat dalam bentuk ukuran besar agar dapat diperhatikan oleh banyak konsumen dari jarak jauh. Yang merupakan kelompok media luar ruangan meliputi spanduk, baliho, poster, dan *billboard*.

2.1.3.4. Indikator Iklan

Menurut (Nainggolan, 2018: 86) iklan memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatian adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian. Iklan memiliki citra kesan yang susah dilupakan agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan memiliki rasa penasaran pada produk atau jasa tersebut.
2. Menarik. Iklan harus menyesuaikan pengalaman dan sikap dari sasaran konsumen. Maka iklan perlu membuktikan kenyataan agar memperoleh keyakinan dari pelanggan.
3. Dapat menimbulkan keinginan. Iklan harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan

mereka dengan cara *testimonial* agar bisa mendapat informasi pada setiap kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda tanpa diketahuinya.

4. Menghasilkan suatu tindakan. Iklan memiliki respons langsung terhadap dapat membantu mendukung tindakan mendorong konsumen untuk berminat mencobanya meskipun mereka belum siap untuk melakukan pembelian.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Susanti et al., 2018: 44) keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan kelakuan konsumen dalam saat pembelian suatu produk. Menurut (Gede Marendra, 2018: 38) keputusan pembelian merupakan penentuan pilihan alternatif keputusan sebelum pembelian. Menurut (Kuspriyono, 2018: 61) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses yang dilakukan konsumen pada saat benar-benar berpikir untuk membeli.

Menurut (Ernestivita, 2016: 12) keputusan pembelian ialah tindakan konsumen memberi rasa dorongan atau motif sehingga menimbulkan minat memenuhi kebutuhan yang belum tercapai. Menurut (Nainggolan, 2018: 86) keputusan pembelian merupakan proses pencegahan mengkombinasikan pengalaman untuk mengevaluasi dan memilih perilaku alternaif.

Menurut (Danang Pudji & Khasanah, 2018: 1) keputusan pembelian yaitu respon jawaban konsumen dengan perbandingan kesesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dirasakannya setelah digunakan. Menurut (Senggetang et al., 2019:

882) keputusan konsumen merupakan suatu tindakan mendorong konsumen melakukannya menimbulkan keputusan memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan teori keputusan pembelian yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka disimpulkan keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen memilih berbagai cara alternatif memutuskan pembelian sesuai selera keinginan konsumen masing-masing.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Effendi, 2016: 249) faktor yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dengan memahami peran yang dimainkan.
2. Faktor sosial yaitu pengelompokkan karakteristik masyarakat terdiri dari minat, sifat, gaya hidup seseorang yang berbeda.
3. Faktor pribadi merupakan konsep kepribadian sesuai dengan tahap siklus hidup yang dilakukan setiap hari berupa karakteristik individu, kondisi ekonomi dan gaya hidup.
4. Faktor keluarga. Keluarga merupakan pusat pembelian yang merefleks kegiatan berpengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai diri sendiri dan pasti juga dipakai oleh anggota keluarga lain.
5. Faktor situasi merupakan kondisi sesaat yang muncul pada waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen.

2.1.4.3. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut (Effendi, 2016: 295) para konsumen membuat beberapa tipe keputusan berhubungan pembelian suatu produk di bawah pertimbangan sebagai berikut:

1. Tipe pembelian yang rumit (*complex decision making*). Konsumen bertipe rumit memliki urutan hierarki pengaruh berupa kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen melakukan pembelian dengan membuat keputusan yang cermat dan pembeliannya perlu keterlibatan yang tinggi seperti sadar adanya perbedaan besar di antara merek.
2. Tipe pembelian kurang kenyamanan (*Brand loyalty*). Konsumen bertipe kurang kenyamanan memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada perilaku. Perilaku konsumen ini membeli satu merek tertentu secara berulang-ulang menghasilkan loyalitas yang sudah berpindah menggunakan merek lain.
3. Tipe pembelian mencari variasi (*Limited decision making*). Konsumen bertipe mencari variasi memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian sebagian besar memilih produk yang murah dan sering dibeli.
4. Tipe pembelian menurut kebiasaan (*Inertia*). Konsumen bertipe kebiasaan memiliki urutan hierarki pengaruhnya adalah pada kepercayaan kemudian perilaku. Perilaku konsumen ini tidak

melakukan evaluasi dalam pembelian, hanya berdasarkan kebiasaan menyesuaikan karakteristik konsumen sendiri.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Senggetang et al., 2019: 882) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatiakan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan perilaku konsumen membeli produk secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain membentuk suatu komunikasi yang diceritakan oleh konsumen dalam berbagai pengalaman yang sudah pernah membeli berkaitan produk maupun jasa tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang menunjukkan konsumen melakukan pembelian berulang kali untuk waktu mendatang dan muncul loyalitas pada suatu merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Monica, 2018) berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso”. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 2 no 3, No E-ISSN 2549-6409, No P-ISSN 2614-6533. Metode yang digunakan

dalam penelitian adalah metode penelitian kausalitas membuktikan apakah harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Populasinya berupa seluruh pembeli perumahan Taman Safira di Bondowoso, yaitu sebanyak 200 unit. Sedangkan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 67 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, Hasil penelitiannya menunjukkan variabel harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh (Kuspriyono, 2018) berjudul "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta". Jurnal Cakrawala, Volume 18 no 1, No E-ISSN 2579-3314, No P-ISSN 1411-8629. Populasi yang diteliti berupa keseluruhan pembelian (bayar *booking fee*) Apartemen Meikarta sebanyak 130.000 orang. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dan perhitungannya menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Ratna Dwi Jayanti, 2017) berjudul "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt". Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Volume 12 no 1, No E-ISSN 2549-6018, No P-ISSN 1907-7513. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Objek penelitian pada seluruh konsumen De Nala Food Court yang membeli teh pucuk harum

menghasilkan sampel dipakai sebanyak 74 responden. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Nainggolan, 2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam". Jurnal Akuntansi Barelang, Volume 3 no 1, No E-ISSN 2580-5118, No P-ISSN 2548-1827. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas kuantitaf. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat Kota Batam yang datang berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Mall Panbil menggunakan data total pengunjung adalah 398 orang. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara *accidental sampling* dan perhitungan sampelnya dengan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 200 responden. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel merek dan potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di akhir variabel merek, potongan harga, dan iklan bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan oleh (Lisdayanti, 2018) yang berjudul "*The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung". Journal of Accounting, Management, and Economics,*

Volume 19 no 2, No E-ISSN 2620-8482, No P-ISSN 1410-9336. Metode yang diuji pada penelitian meggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasiya merupakan seluruh konsumen yang membeli di Milk Bar Bandung sebagai subjeknya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menghitung dihitung sebanyak 115 responden. Teknik pengujian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi, suasana toko, harga dan pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan, terutama pada variabel lokasi memiliki nilai tertinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Ernestivita, 2016) berjudul "Analisis Pengaruh *Place*, *Promotion*, dan *People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity* Brokerage Di PT Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri". Jurnal Nusamba, Volume 1 no 2, No E-ISSN 2528-0929, No P-ISSN 2549-5291. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasinya merupakan keseluruhan nasabah yang membeli produk di PT SucorInvest Central Gani Cabang sebanyak 158 orang dari data konsumen tahun 2014 yang membuka rekening investor. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* berdasarkan karakteristik nasabah yang melakukan pembelian ulang produk dan juga produk lain pasar modal memperoleh 35 rekening saham yang masih aktif. Teknik pengujiannya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Variabel *promotion* dan *people* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk *Place, Promotion, dan People* menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasar modal.

Penelitian dilakukan oleh (Elly Rahayu, 2018) berjudul "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran". *Journal of Science and Social Research,* Volume 1 no 1, No E-ISSN 2615-3262, No P-ISSN 2615-4307. Penelitian ini meggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya yaitu konsumen yang berbelanja di swalayan Imam Market dengan jumlah kurang lebih 300 orang perhari. Sedangkan untuk sampel teknik pengambilan menggunakan secara *accidental sampling* dan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh angka 75 orang. Teknik pengujiannya menggunakan analisis regresi berganda, Hasil penelitiannya menunjukkan variabel lokasi dan kelengkapan produk secara parsial dan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi variabel pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti terdahulu, maka kerangka pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yang perlu diteliti seberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas yang memadai layak memberi keamanan dan juga kenyamanan kepada konsumen pada saat memutuskan pembelian dengan pandangan yang memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Ekasari et al., 2018: 2) menyatakan variabel fasilitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H_1 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi perumahan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen sangat memprioritaskan pemilihan rumah dari segi lokasi. Penentuan lokasi merupakan faktor penting besar melakukan kegiatan pengusaha berguna untuk menarik minat konsumen. Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian (Monica, 2018: 147) menyatakan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian perumahan.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki tujuan menyebarluaskan produk yang perlu ditawarkan untuk konsumen, bahkan iklan juga memiliki tujuan lain memberi daya bujuk atau persuasif dan daya menarik minat konsumen mencoba produk yang diiklankan.

Nilai yang ditampilkan akan memperoleh respon yang kuat dari konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Kuspriyono, 2018: 65) menyatakan variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

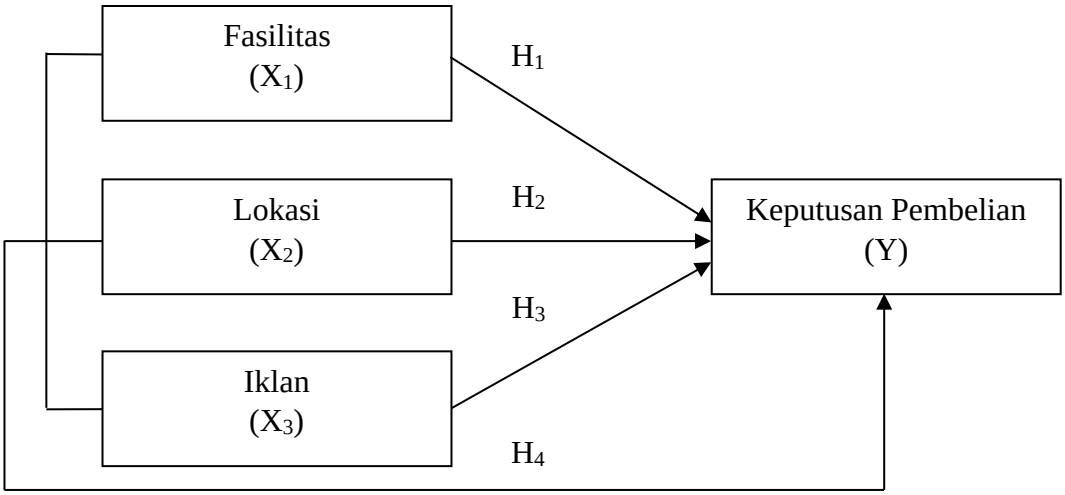
H_3 : Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

2.3.4. Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Fasilitas dan lokasi memberikan unsur kebersihan, kerapian, kemudahan, kelengkapan alat yang digunakan sebagai gambaran yang dapat mencakupi dalam isi iklan yang berfungsi untuk mengajak konsumen untuk mengenalkan awal produk sehingga para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Pernyataan ini dapat didukung dari hasil penelitian (Hardiyanti et al., 2017: 71) menyatakan variabel fasilitas dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga didukung dari hasil penelitian (Ekasari et al., 2018: 3) menyatakan variabel iklan, kualitas pelayanan dan fasiltas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dan terakhir didukung oleh (Senggetang et al., 2019: 889) menyatakan bahwa lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Fasilitas, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

Pada penelitian ini menjelaskan terdapat kerangka penelitian yang akan diteliti oleh penulis dapat diamati pada gambar 2.1



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dijabarkan dalam bentuk hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_3 : Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.

H_4 : Fasilitas, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Tungga, Saputra, & Vijaya, 2014: 39) desain penelitian digunakan untuk menentukan arah proses penelitian secara benar dan tepat mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Menurut (Hermanwan & Yusran, 2017: 5) penelitian kuantitatif bersifat objektif melibatkan pengumpulan data serta analisa data kuantitatif secara statistik sehingga dapat dilakukan dengan perhitungan yang dapat disajikan dalam bentuk grafik, diagram dan tabel.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Bahri, 2018: 137) operasional merupakan penjelasan dari variabel yang dijelaskan dan dipilih untuk penelitian. Penelitian tersebut harus memilih cara mengukur variabel sehingga mendapatkan nilai data yang tepat untuk variabel yang sudah ditetapkan. Hubungan antar setiap variabel dalam sebuah penelitian dikelompokkan dalam bentuk variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Bahri, 2018: 130), variabel independen yaitu tipe variabel mempengaruhi atau penyebab terjadinya perubahan dengan variabel lain, keberadaan variabel independen tidak bergantung pada variabel lain. Variabel

independen terdapat pada penelitian ini terdiri dari variabel pertama yaitu fasilitas (X_1), variabel kedua yaitu lokasi (X_2) dan terakhir variabel ketiga yaitu iklan (X_3).

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Bahri, 2018: 132) variabel dependen merupakan tipe variabel dipengaruhi dengan kondisi terikat. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	**Definisi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Fasilitas (X_1)	Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan mempermudah pelaksanaan fungsi. (Iskandarsyah & Utami, 2017: 132)	1. Kelengkapan fasilitas rumah. 2. Kelengkapan fasilitas umum. 3. Kelengkapan fasilitas sosial.	*Likert*
Lokasi (X_2)	Lokasi adalah tempat ketika sesorang memiliki keyakinan mendapatkan keandalan untuk bekerja sama dengan pihak lain. (Danang Pudji & Khasanah, 2018: 3)	1. Akses 2. Lalu lintas 3. Lingkungan .	*Likert*
Iklan (X_3)	Iklan adalah media berdua dimesi yang berbentuk kotak di dalamnya terdapat isi meliputi teks, grafik, dan video berfungsi menarik perhatian masyarakat. (Nainggolan, 2018: 86)	1. Menimbulkan perhatian 2. Menimbulkan keinginan 3. Menghasilkan suatu tindakan	*Likert*

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen adalah suatu tindakan mendorong konsumen melakukannya menimbulkan keputusan memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Senggetang et al., 2019: 882)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Memberi rekomendasi 3. Melakukan pembelian ulang	*Likert*

Sumber: Peneliti, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Tungga et al., 2014: 79) populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang hendak diteliti. Pada penelitian ini, responden yang diteliti yaitu konsumen pembeli perumahan Glory Tanjung Riau dengan total keseluruhan memperoleh populasi sebanyak 274 orang yang terhitung dari tahun 2016 sampai dengan 2019.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015: 81) sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi untuk bahan penelitian. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* yang salah satu metode penarikan yaitu *simple random sampling*. Menurut (Tungga et al., 2014: 83) *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak pada ketentuan didalam populasi terpilih memliki peluang sama. Kemudian penelitian juga melengkapi pendukung perhitungan menggunakan rumus yang dinamakan *Slovin.*

$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1}+(\boldsymbol{N} \times \boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})}$ **Rumus 3. 1. Rumus *Slovin***

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dengan nilai kritis sebesar 5% (0,05)

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + (\boldsymbol{N} \times \boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + (\boldsymbol{N} \times \boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + (\boldsymbol{N} \times \boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{274}{1 + (274 \times (0{,}05)^2)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{274}{1 + 0{,}685}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{274}{1{,}685}$$

$$\boldsymbol{n} = 162{,}61$$

Dari hasil perhitungan rumus *Slovin*, total sampel yang akan diteliti sebanyak 163 konsumen atau responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, metode pengumpulan data merupakan data primer dan data sekunder. Menurut (Hermanwan & Yusran, 2017: 115) data primer merupakan pengumpulan data dengan kelangsungan menjawab masalah yang bersangkutan

dengan penelitian yang akan diteliti dengan berbagai cara seperti survei atau observasi, sedangkan data sekunder yaitu data secara tidak langsung terkumpul sebelumnya oleh penelti lain atau juga dokumen lain. Maka dari itu, data primer untuk peneliti ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen pembeli rumah Glory Tanjung Riau dan data sekunder didapatkan dari bahan studi pustaka yang tersedia di perpustakaan.

3.4.1. Kuesioner

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti melakukan metode sebar kuesioner yang akan diisi oleh responden. Menurut (Sujarweni, 2015: 98) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang di dalamnya tertera beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Di dalam kuesioner terisi beberapa informasi dari responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan dengan pengukuran skala *Likert.*

Menurut (Sujarweni, 2015: 104) skala *Likert* berguna untuk menggambarkan karakteristik, tindakan, pendapat, sifat dan persepsi responden secara tertulis dalam pernyataan kuesioner. Skala *Likert* digunakan pada saat variabel yang sudah ditentukan kemudian memaparkan dalam bentuk indikator variabel sebagai tolak ukur dalam menyusun skor penilaian pernyataan. Pengisian kuesioner dalam penelitian dibuat dalam bentuk *checklist.* Kemudian hasil skor penilaian tersebut diolahkan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Sumber: Peneliti, 2019

3.4.2. Studi Pustaka

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber buku tersedia di perpustakaan kemudian juga dari jurnal ilmiah *online* dimana teori-teori tersebut dapat dijadikan sebagai referensi pendukung yang sesuai dengan variabel dalam penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Menganalisis data dilaksanakan sesudah semua data terkumpul dari seluruh data responden dan sumber referensi data lain. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Priyatno, 2016: 10) analisis deskriptif merupakan analisis yang kegunaannya untuk menggambarkan tentang mengumpulkan data yang kemudian menarik kesimpulan yang jelas dan umum. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode analisis deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi mengetahui tingkat pendapatan nilai skor pada setiap indikator variabel. Untuk mendapatkan hasil peringkat pada setiap indikator variabel, maka harus melakukan perbandingan

antar skor tertinggi dengan skor terendah. Untuk memperoleh rentang skala dari skor tertinggi sampai terendah dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$\boldsymbol{RS = \frac{n\,(m-1)}{m}}$ **Rumus 3. 2.** Rumus Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban per item

$$RS = \frac{163\ (5-1)}{5} = 130{,}4$$

Dari hasil perhitungan rentang skala untuk setiap kriteria adalah 130,4. Penjelasan dalam rentang skala dapat diamati dengan tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Rentang Skala

Nilai Skor	Kriteria
163 – 293,4	Sangat Tidak Setuju
293,5 – 423,9	Tidak Setuju
424 – 554,4	Ragu - Ragu
554,5 – 684,9	Setuju
685 – 815,4	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan pengukuran yang membuktikan adanya tingkat kevalidan pada suatu data. Data dikatakan valid dan layak dipakai menyatakan bahwa variabel yang teliti dilakukan dengan benar. Tinggi rendahnya validitas data

dapat menjelaskan bahwa sebesarnya nilai data yang terkumpul tidak menyimpang dari kebenaran (Sunyoto, 2011: 69).

Dalam pengolahan data di program SPSS, alat uji validitas yang digunakan yaitu dengan metode nilai koefisien kolerasi *Pearson Product Moment* yang mengkolerasikan skor setiap variabel dengan skor total variabel. Nilai koefisien korelasi diperoleh dengan menggunakan rumus uji validitas yaitu:

$$\boldsymbol{r_{ix}} = \frac{\boldsymbol{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}}{\sqrt{[\boldsymbol{n \sum i^2} - (\sum \boldsymbol{i})^2][\boldsymbol{n \sum x^2} - (\sum \boldsymbol{x})^2]}}$$ **Rumus 3. 3. Rumus Uji Validitas**

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor *item*

x = Skor total

n = Jumlah sampel

Penjelasan dalam menggambarkan range validitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien 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: 36)

Nilai untuk menguji validitas dapat dibuktikan dengan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika diuji dengan perbandingan nilai koefisien korelasi r hitung terhadap nilai r tabel. Ketentuan pengujian validitas digunakan sebagai berikut:

1. Nilai r hitung > nilai r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka skor pernyataan dalam kuesioner berpengaruh signifikan terhadap skor total dan juga dinyatakan valid.
2. Nilai nilai r hitung > nilai r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka skor pernyataan dalam kuesioner tidak berpengaruh signifikan terhadap skor total dan juga dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Widarjono, 2018: 13) kegunaan uji reliabilitas untuk menguji apakah data dalam kuesioner dapat dipercaya. Realibilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan. Dalam pengolahan data di program SPSS, Uji realibitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Crobbach's alpha*. *Crobbach's alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Crobbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang membentuk skala. Nilai reliabilitas *Conbranch's alpha* diperoleh dengan menggunakan rumus yaitu:

$$\boldsymbol{r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)}$$ **Rumus 3. 4.** Rumus *Conbranch's Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 =Varian total

Penjelasan dalam menggambarkan range nilai alpha reliabilitas dapat diamati dalam tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama pada keseluruh pernyataan. Jika nilai Alpha lebih besar diatas 0,60 maka dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016: 103) uji asumsi klasik merupakan ketentuan statistik uji regresi dan kolerasi yang perlu memenuhi prinsip dalam konsdisi data yang perlu ada sebelum menganalisis linear berganda. Alat ukur menguji asumsi klasik data terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016: 57) uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual yang diuji memperoleh ada tidaknya distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan alat ukur *Histogram*

Regression Residual, *Normal P-P Plot Regression Standardized* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

1. *Histogram Regression Residual*

   Histogram regression residual digunakan untuk menentukan nilai residu berdistribusi normal yang dilihat dalam gambar berbentuk suatu kurva dalam bentuk lonceng (*bell-shaped curved*) yang kedua sisinya saling melebar.

2. *Normal P-P Plot Regression Standardized*

   Normal P-P plot regression standardized digunakan untuk menentukan nilai residu berdistribusi normal yang dilihat dalam diagram yang letak titik-titik berhimpitan disekitar garis diagonal.

3. Uji *Kolmogorov-Smirnov.*

   Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menentukan nilai residu berdistribusi normal yang dilihat dalam tabel jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z < Z tabel dengan nilai *probability sig* (*2 tailed*) > α 0,05.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016: 61) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear di antara variabel independen satu sama lain. Dalam pengolahan data di program SPSS, uji multikolinearitas dari analisis regresi yang dapat dilihat di tabel *Coefficients* berpatokan pada kolom nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) beserta juga pada kolom nilai *tolerance.*

Kriteria dalam menguji multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* > 0,1, maka pada model regresi tersebut terjadi gejala multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016: 104) kegunaan uji heteroskedastisitas untuk membuktikan apakah pada model regresi yang diteliti mengalami varians yang tidak sama nilai residual antar pengamatan. Alat ukur yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu *Scatterplot* dan uji *Park Gleyser.*

1. *Scatterplot*

   Pada grafik *scatterplot*, ZPRED diletakkan pada variabel independen dan SRESID diletakkan pada variabel dependen. Kriteria pengujian uji heteroskedastisitas adalah apabila terdapat letak titik-titik berbentuk pola tertentu dan teratur, maka dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila letak titik-titik yang menyebar berbentuk pola yang tidak jelas atau tidak tertentu, maka dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

2. Uji *Park Gleyser*

   Uji *Park Gleyser* menggunakan perbandingan nilai residual dengan nilai signifikan pada setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih besar dari nilai *alpha* 0,05, maka dikatakan model regresi tersebut tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi pada semua variabel independen lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka dikatakan model regresi tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Bahri, 2018: 195) kegunaan analisis regresi linear berganda adalah menghubungkan variabel independen yang lebih terhadap variabel dependen. Analisis linear berganda bertujuan untuk mengukur hubungan intensitas antar variabel. Persamaan regresi linear berganda dijabarkan dengan menggunakan rumus yaitu:

$\boldsymbol{Y = a + b1x1 + b2xb + b3x3 + e}$ **Rumus 3. 5**. Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Bahri, 2018: 192) kegunaan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur nilai persentase kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* yang

akan muncul di tampilan *model summary* program SPSS. Nilai koefisien determinasi bernilai di antara 0 – 1. Nilai R^2 yang bernilai kecil membuktikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen memiliki kemampuan sangat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang bernilai besar atau mendekati 1 membuktikan variabel independen berpengaruh besar terdap variabel dependen.

3.6. Uji Hipotesis

Menurut (Basuki & Prawoto, 2016: 22) kegunaan uji hipotesis menguji kebenaran pada pernyataan berdasarkan data sampel. Pada statistik, uji hipotesis terdapat perbandingan hipotesis yang salah dinamakan *null hypothesis* (H_0) yang nantinya akan tolak dan hipotesis yang benar dinamakan *alternative hypothesis* (Ha) yang nantinya akan diterima. Maka penelitian ini untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan alat ukur uji t dan uji F.

3.6.1. Uji t (Uji Signifikan secara Parsial)

Menurut (Bahri, 2018: 194) uji t berguna untuk menguji hipotesis pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan menguji hipotesis dengan tingkat signifikan $\alpha = 0{,}05$ yaitu:

1. Nilai signifikan > 0,05, maka dikatakan H_0 diterima dan Ha ditolak dengan arti bahwa satu variabel independen tidak mengalami signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Nilai signifikan < 0,05, maka dikatakan H_0 ditolak dan Ha diterima dengan arti bahwa satu variabel independen mengalami signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung dicari dengan rumus sebagai berikut:

$t_{hitung} \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ **Rumus 3. 6.** Rumus Uji t

Keterangan:

t = nilai uji t hitung yang akan dibanding dengan t tabel

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel sebagai berikut:

1. t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan Ha diterima dengan arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan Ha ditolak dengan arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2. Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)

Menurut (Widarjono, 2018: 29) uji F berguna untuk membuktikan apakah semua variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji kelayakan model dijelaskan pada tabel analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Nilai F tabel ditentukan berdasarkan α = 0,05 dan besar *df* diperoleh untuk numerator dari perhitungan (k – 1) kemudian besar *df* untuk denominator dari

perhitungan (*n* – *k*) dari tabel distribusi F. Perhitungan nilai F hitung mengunakan rumus yaitu:

$$F_{hitung} \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$ **Rumus 3. 7.** Rumus Uji F

Keterangan:

F = nilai uji F hitung yang akan dibanding dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Apabila F hitung > F tabel (sig α 0,05), maka H_0 ditolak artinya keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga model regresi dinyatakan layak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel (sig α 0,05), maka H_0 diterima artinya keseluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap varibel dependen sehingga modelnya dinyatakan tidak layak.

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Glory Point dengan alamat di Komplek Ruko Orchid Bisnis Centre Blok C1 – 05 di Kota Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan dari Bulan September 2019 sampai Bulan Februari 2020 selama kurang lebih lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses

penelitian dengan periode waktu tertentu. Jadwal penelitian ini dapat diamati dengan tabel 3.6.

Tabel 3. 6 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**
Penentuan Judul dan Objek														
Pengambilan Data														
Studi Kepustakaan														
Metode Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyebaran Kuesioner														
Pengolahan Data														
Penyelesaian Penelitian														

Sumber: Peneliti, 2019