

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PT CIPTATAMA  
GRIYA PRIMA**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Feby Permata Sari**  
**190910067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PT CIPTATAMA  
GRIYA PRIMA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Feby Permata Sari**

**190910067**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Feby Permata Sari  
NPM : 190910067  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PT  
CIPTATAMA GRIYA PRIMA**

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 tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur - unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

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

Batam, 14 Januari 2023



**Feby Permata Sari**

**190910067**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PT CIPTATAMA  
GRIYA PRIMA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Feby Permata Sari**

**190910067**

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

**Batam, 14 Januari 2023**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen PT Ciptatama Griya Prima, kecamatan Sagulung, kota Batam yang berjumlah 100 responden dengan metode *one sample kolmogrov-smirnov*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 0,131 + ,058X_1 + 0,140X_2 + 0,812X_3 + e$ . kontribusi pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 53,7% dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $39,356 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kota Batam, Kualitas Informasi, PT Ciptatama Griya Prima, *Word Of Mouth*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product design, word of mouth, and information quality on the decision to purchase house at PT CiptatamaGriya Prima. The sample in this study were customers' of PT CiptatamaGriya Prima, in Batam, Sagulung sub-district and Batam City, totaling 100 respondents with one-sample kolmogorov-smirnovmethod. The results of the study indicate that product design, word of mouth and information quality have a positive effect on purchase decision with the regression equation  $Y = 9,131 + 0,058X1 + 0,140X2 + 0,812X3 + e$ . The contribution of the influence of product design, word of mouth and information quality to purchase decision simultaneously is 53.7%, the calculated F value is greater than F table or  $(39.356 > 2.70)$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . There is a simultaneous positive and significant effect among product design, word of mouth and information quality on purchase decision.*

**Keywords :** *Product Design; Purchase Decision; Batam City; Information Quality; PT Ciptatama Griya Prima; Word Of Mouth.*

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karnunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Ketua Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu memberikan doa serta dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh Pihak PT Ciptatama Griya Prima atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
8. Seluruh teman dan rekan yang telah memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini;

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

Batam, 14 Januari 2023

Penulis



Feby Permata Sari





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	6
1.3    Pembatasan Masalah.....	7
1.4    Rumusan Masalah.....	7
1.5    Tujuan Penelitian .....	7
1.6    Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1    Pendahuluan .....	9
2.1.1    Desain Produk.....	9
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.1.3    Kualitas Informasi.....	15
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	17
2.2    Penelitian Terdahulu .....	20
2.3    Kerangka Pemikiran .....	25
2.4    Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1    Desain Penelitian .....	27
3.2    Operasional Variabel .....	27
3.2.1    Variabel Independen .....	28
3.2.2    Variabel Dependen.....	29

3.3	Pengukuran Variabel.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Sampel .....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Metode Analisis Data.....	33
3.6.2	Analisis Deskriptif .....	33
3.6.3	Uji Kualitas Data.....	34
3.6.4	Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.5	Uji Pengaruh .....	36
3.6.6	Uji Hipotesis .....	37
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	40
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum PT. Ciptatama Griya Prima .....	41
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2.1	Data Persentase Gender Responden .....	42
4.2.2	Data Persentase Umur Responden .....	42
4.2.3	Data Persentase Status Responden.....	43
4.2.4	Data Persentase Pekerjaan Responden .....	44
4.2.5	Data Persentase Penghasilan Sebulan Responden .....	44
4.2.6	Data Persentase Domisili Responden.....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	46
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan DesainProduk.....	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Word Of Mouth</i> .....	48
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Informasi.....	49
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian...	50
4.4	Analisis Data .....	52
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif .....	52
4.4.2	Hasil Uji Kualitas .....	53
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.4	Uji Pengaruh .....	57
4.5	Pengujian Hipotesis .....	60

4.5.1 Uji t (Parsial).....	60
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	61
4.6 Pembahasan .....	61
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	25

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Proyek Perumahan PT Ciptatama Griya Prima.....	2
Tabel 1. 2	Data Penjualan Rumah Tahun 2019 – 2021 PT Ciptatama Griya Prima2	
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3. 3	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jender .....	42
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Status.....	43
Tabel 4. 4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 5	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan .....	45
Tabel 4. 6	Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4. 7	Hasil Deskripsi Variabel X1 .....	47
Tabel 4. 8	Hasil Deskriptif Variabel X2 .....	48
Tabel 4. 9	Hasil Deskriptif Variabel X3 .....	49
Tabel 4. 10	Hasil Deskriptif Variabel Y .....	50
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1, X2, X3, dan Y .....	52
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1) .....	53
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X2) .....	53
Tabel 4. 14	Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3) .....	54
Tabel 4. 15	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	55
Tabel 4. 18	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4. 19	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4. 20	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4. 21	Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59
Tabel 4. 22	Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 4. 23	Hasil Uji F (Simultan) .....	61

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow .....	32
Rumus 3. 2 Uji Validitas .....	34
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda .....	36



---

**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia karena rumah merupakan tempat tinggal manusia. Selain itu rumah juga merupakan tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Namun saat ini, selain sebagai tempat tinggal dan tempat berkumpulnya keluarga, rumah juga berperan sebagai sarana investasi, oleh karena itu rumah yang memiliki desain cantik dan unik serta lokasi yang strategis akan menarik minat investor untuk membeli rumah. Jika pembeli puas dengan rumah yang dibelinya, maka akan melakukan pembagian informasi atau testimoni secara lisan (dari mulut ke mulut) dan merekomendasikannya kepada teman-temannya atau orang-orang disekitarnya untuk membeli rumah tersebut, maka perusahaan tidak perlu melakukan banyak promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan kata lain, rumah tidak hanya harus berkualitas dan layak huni, tetapi juga harus memiliki desain rumah yang baik dan unik.

PT Ciptatama Griya Prima (CIPTA GROUP) adalah grup bisnis *real estate* yang terkemukaan di Batam dan berdiri pada tahun 1996. Proyek residensial dan area komersial yang dikembangkan oleh CIPTA GROUP tersebar di seluruh Batam dan Kepulauan KEPRI. Hingga saat ini telah dibangun lebih dari 17.000 unit properti. CIPTA GROUP berkomitmen untuk menjadi perusahaan *real estate* terdepan dan terbaik, tidak hanya dengan mengembangkan kawasan hunian dan komersial yang nyaman, aman, elegan dan inovatif, tetapi juga menyediakan

ruang hidup dan kesejahteraan yang lebih baik bagi masyarakat Batam. Adapun beberapa proyek residensial (perumahan) terbaru yang saat ini dijual oleh PT Ciptatama Griya Prima adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Proyek Perumahan PT Ciptatama Griya Prima**

PROYEK TYPE RUMAH	JUMLAH UNIT									JUMLAH
	30	30+	36	36+	45	45+	65	68	70	
Cipta Land	-	-	519	347	76	13	13	81	797	1846
Cipta Green View	-	-	190	183	-	-	-	-	-	373
CiptaPiayu Village	99	24	48	-	16	-	-	-	-	187
CiptaMandiri	-	-	174	-	63	-	-	-	43	280
Taman Cipta Asri II	554	154	134	213	-	-	-	-	103	1158
<b>TOTAL</b>	<b>653</b>	<b>178</b>	<b>1065</b>	<b>743</b>	<b>155</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>81</b>	<b>943</b>	<b>3844</b>

Sumber : PT Ciptatama Griya Prima

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, PT Ciptatama Prima menyediakan 5 proyek perumahan dengan total 3.844 unit rumah dan masing – masing proyek terdapat 2 sampai 7 pilihan type rumah yang bisa dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun data total penjualan rumah periode tahun 2019 sampai 2021, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Rumah Tahun 2019 – 2021 PT Ciptatama Griya Prima**

PROYEK	UNIT TERJUAL		
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Cipta Land	59	23	9
Cipta Green View	43	34	43
CiptaPiayu Village	70	40	26
CiptaMandiri	8	10	8
Taman Cipta Asri II	14	6	4
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>113</b>	<b>90</b>

Sumber : PT CiptatamaGriya Prima

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, penjualan PT Ciptatama Griya Prima mengalami penurunan yang sangat dratis di tahun 2021 yang hanya terjual 90 unit per tahun jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang terjual 194 unit per tahun. Penyebab turunnya penjualan PT Ciptatama Griya Prima secara tidak langsung berarti perusahaan harus lebih memahami keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh desain produk yang bagus, *word of mouth* yang disampaikan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap rumah yang dibelinya kepada konsumen lain, serta kualitas informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen akurat, relevan, jelas dan lengkap.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen, yang mengacu pada proses dimana konsumen dengan hati-hati memilih dan membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi atribut produk, merek, atau layanan. Konsumen membuat keputusan ketika ada beberapa pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian rumah dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, diantaranya adalah desain produk yang bagus dan menarik, *word of mouth* berupa testimony yang disampaikan konsumen, kemudian kualitas informasi yang diberikan perusahaan akurat, relevan, jelas dan lengkap.

Dalam penjualan rumah, desain produk menjadi prioritas utama selain kualitas produk. Karena kini sebuah rumah tidak hanya sebagai tempat tinggal, namun juga sebagai sarana investasi. Investor akan berinvestasi pada proyek rumah jika desain rumah tersebut cukup special dan unik dari proyek rumah

lainnya. Desain produk menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses terkait, termasuk manufaktur dan pendukung (Sutianah, Nurhatami, dan Pingon 2022). Desain rumah pada perusahaan Ciptatama Griya Prima dikatakan masih kurang bagus karena masih menerima komplainan dari konsumen yang telah melakukan serah terima bangunan mengenai kerusakan pada rumah. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Gelar et al. 2015) mengemukakan tujuan desain produk yaitu untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan bernilai jual yang tinggi, serta bertujuan untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya. Keunikan dan keunggulan desain bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen maupun para investor dalam pembelian rumah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irvanto 2020) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli produk Eiger. Berdasarkan penjelasan mengenai desain produk diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa desain produk adalah menciptakan produk baru yang dipasarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Proses desain produk dimulai dengan menyusun desain, menciptakan, dan memperbaikinya menjadi sebuah produk baru.

Sebuah perusahaan properti yang memiliki desain produk yang baik dan nyaman, maka konsumen akan memberikan penilaian kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, serta mempromosikannya melalui mulut kemulut kepada orang sekitarnya. Menurut (Makasidamo et al. 2022) “*Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau

produk kepada konsumen lain”. Apabila terjadinya komplainan konsumen mengenai kerusakan rumah pada PT Ciptatama Griya Prima akan merusak nama baik perusahaan. Dalam sebuah penelitian yang diteliti (Mandagie, Yunita, Sam, dan Manado 2018) menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Maka bisa diketahui bahwa tujuan utama *word of mouth* adalah agar produk atau jasa, serta *brand image* perusahaan dibicarakan oleh masyarakat/konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kejelasan dan kelengkapan kualitas informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait produk yang dijualnya. Menurut Negash et al. (2003:758) “Kualitas informasi adalah fungsi yang berhubungan dengan nilai keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem” (Rahayu, Kurniawati, dan Candra Premananto 2020) Dalam pembelian rumah informasi yang disampaikan oleh perusahaan harus benar – benar berkualitas dan lengkap, sehingga tidak mendatangkan masalah dimasa yang akan datang. Informasi mengenai cara pembayaran dan perhitungan denda keterlambatan yang disampaikan perusahaan Ciptatama Griya Prima masih kurang jelas, akibatnya terjadi banyak komplainan dari konsumen mengenai denda keterlambatan yang membingungkan dan terjadilah ketidaknyamanan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanjaya, Maneke, dan H. . Tawas 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram. Berdasarkan penjelasan diatas, maka

kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah.

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang telah disampaikan diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan, yaitu :

1. Semakin banyaknya jenis rumah yang dipasarkan perusahaan pesaing membuat perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam menambah desain proyek rumah yang baru, bagus dan berbeda dengan yang lain.
2. Banyaknya persaingan pada bidang property membuat perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap rumah yang dibelinya sehingga mereka bisa menyebarkan testimony kepada orang sekitarnya dari mulut ke mulut agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
3. Konsumen masih bingung dalam proses pembelian rumah, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan kualitas informasi secara lengkap dan jelas.
4. Terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah diantaranya adalah desain produk rumah, *word of mouth* dari mulut pelanggan ke mulut konsumen, dan kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, supaya permasalahannya tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi oleh hal – hal berikut sebagai batasan masalah, yaitu :

1. Berfokus pada variable yang diteliti, yaitu desain produk (X1), *word of mouth* (X2), kualitas informasi (X3), keputusan pembelian (Y) dan rumah PT Ciptatama Griya Prima.
2. Penelitian ini ditujukan pada konsumen PT Ciptatama Griya Prima.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemahaman dan penelitian yang dilakukan, adapun permasalahan dan kendala yang dihadapi penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?
4. Apakah desain produk, *word of mouth*, kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.
4. Untuk mengetahui desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadikan gambaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima. Serta memberikan sebuah pemahaman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan masukan yang berguna bagi para pelaku bisnis terutama pemilik PT Ciptatama Griya Prima sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan rumah terutama pada desain produk untuk menarik minat beli konsumen.





---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Pada sub bab ini akan menjelaskan teori – teori dasar variabel independen dan dependen mengenai pengertian, faktor yang mempengaruhi setiap variabel, serta indikator – indikator pada setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu desain produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), kualitas informasi (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pada sub bab ini juga berisi penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan penguat terhadap kajian teoritis ingin dilakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

##### **2.1.1 Desain Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk adalah penampilan produk yang khas dan menarik yang membedakan produk dari produk pesaing. Sedangkan menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) Desain produk adalah pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan produk dan proses terkait, termasuk manufaktur dan pendukung (Sutianah et al. 2022). Proses dari desain produk dimulai dengan menyusun desain, menciptakannya, dan memperbaikinya menjadi produk baru.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah menciptakan sebuah produk baru untuk dipasarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya.

Menurut (Nathania 2021) desain produk tidak dibatasi pada desain saja, ada beberapa hal lain yang menjadi ruang lingkup dari desain produk itu sendiri, diantaranya adalah :

- Riset pengguna

Kita harus mengetahui apa yang dibutuhkan pengguna sebelum melakukan desain produk, untuk mencapai hasil riset terbaik, maka kita harus memahami keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna, serta permintaan apa yang diinginkan dari pengguna.

- Desain

Setelah mengetahui siapa pengguna produk, maka tahap selanjutnya yaitu mendesain produk sesuai dengan keinginan pengguna.

- Uji produk

Setelah mendesain produk, maka harus dilakukan pengujian terhadap kualitas produk serta bagaimana interaksinya dengan pengguna. Selain interaksi yang baik dengan pengguna, tentu harus mengikuti prinsip desain dari perusahaan.

- Desain produk lanjutan

Dengan ulasan atau feedback dari pengguna, maka tahap selanjutnya yaitu membuat desain produk lanjutan, hal ini untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar – benar sesuai dengan kebutuhan pengguna saat peluncuran produk.

- Launching dan monitoring

Setelah selesai desain produk, maka produk akan diluncurkan. Setelah launching dan digunakan pengguna, maka akan menyesuaikan kembali, apakah produk perlu diperbaiki atau diperbarui.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk**

Dalam buku tematik berjudul “Produk Kreatif dan Kewirausahaan” yang ditulis oleh (Saryanto 2021), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi desain produk, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Fungsi dan kegunaan sebuah produk**

Saat membuat produk sendiri, harus dimulai dengan memahami fungsi dan kegunaannya. Misalkan produk perusahaan properti yaitu rumah, maka perusahaan perlu merumuskan tujuan pembangunan rumah serta semua hal yang melingkupinya.

#### **2. Standar dan spesifikasi desain**

Standar dan spesifikasi desain bersingungan dengan bahan dasar produk, warna desain, bagian – bagian produk, dan ukuran desain yang dibutuhkan. Misalkan untuk desain rumah dengan type minimalis akan lebih diminati oleh banyak masyarakat umum yang memiliki penghasilan standar dibandingkan dengan type rumah townhouse.

#### **3. Tanggung jawab produk**

Tanggung jawab produk adalah upaya yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Misalkan kesempatan untuk melakukan komplainan terhadap rumah yang dibeli dalam waktu tujuh hari setelah penyerahan kunci, dan

perusahaan akan memperbaiki rumah yang masih kurang bagus ataupun ada kerusakan.

#### 4. Harga dan volume produk

Harga berkaitan dengan jumlah rumah yang dibangun, dan volume berkaitan dengan ukuran rumah atau disebut tipe rumah.

#### 5. Prototype produk

Prototype produk merupakan model produk pertama yang disebut juga sebagai sampel dan digunakan untuk model atau motif produk saat melakukan penjualan.

### **2.1.1.3 Indikator Desain Produk**

Adapun Faktor penentu desain produk menurut (Kotler n.d.) yang mampu meninggalkan persepsi yang berkesan di mata konsumen, diantaranya adalah :

1. Bentuk, banyak produk dapat dibedakan melalui bentuk, model, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan melalui berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar atau keistimewaan tambahan mereka sehingga pesaing tidak mudah dalam menyalin.
3. Mutu kesesuaian, merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi apakah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Daya tahan, merupakan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan atau seberapa tahan dan lama produk tersebut bisa digunakan.
5. Gaya, yaitu desain produk yang berbeda dengan produk pesaing sehingga bisa menjadi nilai tambahan dari pelanggan dalam memutuskan saat membeli.

6. Kemudahan perbaikan, yaitu saat produk terjadi kerusakan, apakah mudah diperbaiki ataupun direnovasi apabila pengguna menginginkan produk menjadi lebih bagus dan mewah.

### **2.1.2 Word of Mouth**

#### **2.1.2.1 Pengertian Word of Mouth**

*Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan aktivitas memberikan saluran informasi dari orang ke orang lain secara lisan. Menurut Priansa (2017 : 339) *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran dimana informasi diberikan dari satu konsumen ke konsumen lain tentang suatu produk atau layanan untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada mereka (Budiman Bancin n.d.) Sedangkan menurut (Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah 2021) “*Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain tentang apa yang diketahui konsumen tentang produk yang dibelinya”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran masuk yang efektif yang digunakan perusahaan untuk memikat konsumen melakukan pembelian, terutama pada perusahaan properti. Teknik ini pada dasarnya berfokus pada memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan kepuasannya terhadap produk / pelayanan dari perusahaan ke orang lain.

### 2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) secara umum dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor emosional

Faktor emosional seperti kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk atau jasa diperoleh dari informasi dalam komunikasi WOM sehingga dapat memotivasi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Faktor kognisi

Faktor kognisi mencakup ketidakpastian produk atau jasa yang dapat membuat WOM menjadi efektif, artinya seseorang akan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui komunikasi WOM.

3. Faktor *opinion leader*

*Opinion leader* yang dimaksudkan adalah seseorang yang dapat ditanya dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas dan referensi yang kuat dari seseorang.

4. Faktor ikatan sosial

Faktor ini berpengaruh kuat terhadap komunikasi WOM, karena individu dalam keadaan ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan bertukar informasi atau berita.

### **2.1.2.3 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Ali, (2020) terdapat indikator – indikator dari *word of mouth* yaitu, sebagai berikut :

1. Membicarakan, yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif mengenai kualitas produk dan pelayanan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan, yaitu merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong, yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Informasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah. Menurut Negash et al. (2003:758) “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang berhubungan dengan nilai keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Istilah ini digunakan secara luas di bidang teknik, manufaktur, dan bisnis termasuk bisnis properti yang terkait dengan teknologi dan konsep untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan yang diuraikan diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas informasi mengacu pada kejelasan dan kelengkapan kualitas informasi yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen terkait produk yang dijualnya.



### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi**

Menurut Budi Sutedjo Dharma Oetomo (2006:16-17) kualitas dari sebuah informasi ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Keakrutan dan teruji kebenarannya

Yaitu informasi yang diberikan tidak boleh salah atau menyesatkan. Kesalahan yang dimaksud dapat berupa kesalahan perhitungan atau gangguan yang dapat mengubah informasi.

2. Kesempurnaan informasi

Yaitu sebagai pendukung faktor pertama, informasi yang disampaikan harus sempurna, tanpa pengurangan atau penambahan.

3. Tepat waktu

Yaitu penyampaian informasi tepat waktu, karena informasi merupakan dasar pengambilan keputusan, jika informasi tidak disampaikan tepat waktu maka pengambilan keputusan akan salah.

4. Relevansi

Manfaat tinggi dari hasil informasi yang disampaikan berarti harus diberikan kepada mereka yang membutuhkannya.

5. Mudah dan murah

Informasi harus mudah diakses dan berharga standar, karena jika informasi tersebut mahal dan sulit diperoleh, maka orang tidak akan tertarik untuk memperolehnya.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Informasi**

Mc. Leod dalam Azhar Susanto (2009:40) Indikator – indicator kualitas informasi diantaranya adalah :

1. Akurat, yaitu informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang dibutuhkan tersedia artinya bisa didapat kapan saja, tidak besok ataupun beberapa jam lagi.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan, misalnya informasi mengenai hargadiskon.
4. Lengkap, artinya informasi yang disampaikan harus lengkap, misalnya informasi mengenai data yang diperlukan untuk membeli rumah.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

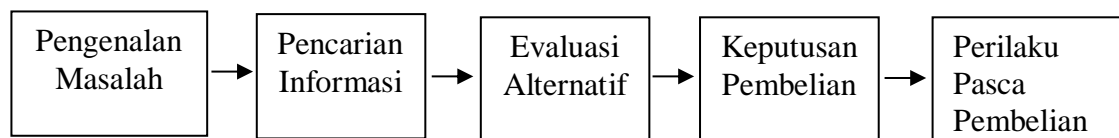
#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen, yang mengacu pada proses dimana konsumen dengan hati-hati memilih dan membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya melalui evaluasi atribut produk, merek, atau layanan. Sitompul (2019:326) menyatakan keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh produk maupun layanan yang diyakini dapat memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sejauh mana masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya sebelum pengambilan keputusan(BR Gultom et al. 2022).

Konsumen membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan dan keyakinan terhadap suatu produk / jasa. Keputusan pembelian konsumen dirangsang oleh faktor internal, dan eksternal, menghasilkan permintaan, membentuk motivasi pembelian, memilih dan menerapkan rencana pembelian, dan akhirnya menghasilkan umpan balik setelah pembelian, yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, sehingga membentuk siklus yang lengkap.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler n.d.) adapun lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2. 1** Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185

##### 1. Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi kebutuhan yang muncul ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah, yaitu situasi dimana konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau jasa yang akan memuaskan kebutuhannya atau memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terjadi ketika konsumen mengetahui bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk atau

jasa, sehingga konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses dimana konsumen melakukan pilihan produk dan merek sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah memilih produk dan merek yang diinginkan, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan yang meliputi rasa puas konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler n.d.) indikator – indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa melakukan keputusan untuk membeli produk / jasa atau menggunakan dananya untuk kebutuhan lainnya.
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen memilih merek apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
3. Pemilihan tempat penyalur, yaitu di channel / situs mana yang akan dibeli konsumen, karena setiap konsumen menentukan saluran secara berbeda-beda, ada yang berdasarkan kedekatan lokasi, kenyamanan, harga yang murah, serta fasilitas yang lengkap.

4. Waktu pembelian, yaitu konsumen telah menetapkan pilihan alternatif yang diinginkan dan menentukan kapan akan melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu seberapa banyak konsumen akan membeli produk / jasa yang dibutuhkan.
6. Metode pembayaran, yaitu bagaimana konsumen membayar produk yang dibeli, apakah dilakukan melalui tunai, cash bertahap, ataupun secara kredit.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat berpengaruh sebagai referensi dalam penyiapan skripsi ini. Hasil penelitian terdahulu akan sebagai penguat terhadap kajian teoritis yang ada di penelitian yang ingin dilakukan peneliti.

Penelitian yang dilakukan (Yuniarti dan Kustiyah 2021) berjudul *Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image*. Metode yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda dan menunjukkan hasil bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor mio pada Dealer Yamaha Sumber Baru Rejeki.

Penelitian yang diteliti (Mandagie, Yunita et al. 2018) berjudul Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* di Manado *Town Square*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Manado *Town Square*.

Penelitian yang (Tanjaya, Maneke, dan H. Tawas 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausal dan menunjukkan hasil bahwa Kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram.

Penelitian yang dilakukan (Khoirul et al. n.d.) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Persebaya Store di Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menunjukkan hasil bahwa berdasarkan hasil uji f dan uji t membuktikan bahwa, variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store.

Penelitian yang dilakukan (Rizkita Idham 2021) dengan judul Pengaruh *Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data dan menunjukkan hasil bahwa *Promotion, Brand Image, Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan (Mulyadi, Eka, dan Nailis 2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis linear berganda dan menunjukkan hasil bahwa Secara simultan

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Lazada.

Penelitian yang dilakukan (Rizqullah, Manajemen, dan Bisnis 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan menunjukkan hasil Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

Penelitian yang dilakukan (Fortuna dan Marwati 2021) dengan judul *Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode rumus *infinite* dan mendapatkan hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, budaya, dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online Tokopedia. Dan hasil uji T menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan dalam bentuk table sebagai berikut :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

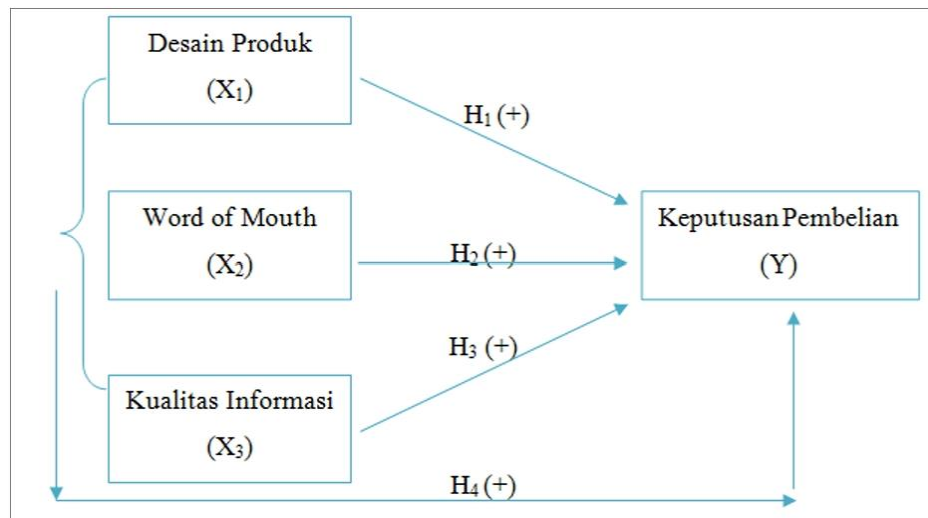
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Yuniarti, Novita Ika, dan Eny Kustiyah. (2021)	<i>Purchasing Decision Judging from Product Design, Product Quality, and Brand Image.</i>	regresi linear berganda	Desain produk, kualitas produk, citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita, Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> di <i>Manado Town Square</i>	Kuantitatif	<i>Word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu <i>Converse</i> di <i>Manado Town Square</i> .
3	Stevano C. Tanjaya, Lisbeth L. Manamake, Hendra N. Tawas (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram	Kuantitatif Kausal	Kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di Instagram.
4	Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto (2020)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Persebaya Store di Surabaya	Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji f dan uji t membuktikan bahwa, variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di persebaya store.
5	Elena Rizkita Idham, Suhardi (2020)	Pengaruh <i>Promotion</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of</i>	Analisis data	<i>Promotion, Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan



		<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung</i>		pembelian <i>Handphone Samsung</i> .
6	Agustinus Mulyadi, Dian Eka, Welly Nailis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada	Analisis Linear Berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Irfan Rizqullah Ariella (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Analisis regresi berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Cantik Islamaya Fortuna, Fithri Setya Marwati (2021)	<i>Purchase Decision In The Online Shopping Application, Reviewed From Easy, Quality Of Information, Culture, And Trust.</i>	Rumus <i>infinite</i>	Hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, budaya, dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji T menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber :Peneliti (2022)

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 2** Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan spekulatif dan penjelasan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori ilmiah tentang penyebab masalah yang diteliti. Secara sederhana, hipotesis yaitu jawaban sementara untuk pertanyaan hipotesis, terutama yang berkaitan dengan asumsi penjelas, prediktif, dan konten.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Ada pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H2 : Ada pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.

H4 : Ada pengaruh secara simultan dari desain produk, *word of mouth*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian rumah PT Ciptatama Griya Prima.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian mengacu pada rencana pengumpulan data yang komprehensif. Rancangan penelitian adalah kerangka sistematis penelitian empiris yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu atau menguji hipotesis penelitian tertentu, yang menyempurnakan setidaknya tiga proses, yaitu proses pengumpulan data, proses pengembangan skala besar, dan proses pengambilan sampel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif. Data diperoleh dengan mengisi kuesioner dan mengolahnya dengan bantuan alat statistik melalui program SPSS (Sugiyono 2013). Pada penelitian ini akan diterapkan desain penelitian kausalitas untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat antar variable (Sanusi, 2011:14).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di amati, dengan variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu Desain Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Kualitas Informasi (X3) dan satu variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

### 3.2.1 Variabel Independen

#### 1. Desain Produk (X1)

Desain produk adalah menciptakan produk baru yang dipasarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Adapun indikator desain produk menurut (Kotler n.d.), diantaranya adalah :

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu kesesuaian
- d. Daya tahan
- e. Gaya
- f. Kemudahan perbaikan

#### 2. *Word Of Mouth* (X2)

*Word of Mouth* adalah teknik pemasaran masuk yang efektif digunakan oleh perusahaan untuk memikat konsumen agar pembeli, terutama pada perusahaan properti. Adapun indikator *Word Of Mouth* menurut (Ali, 2020) adalah sebagai berikut :

- a. Membicarakan
- b. Merekomendasikan
- c. Mendorong

#### 3. Kualitas Informasi (X3)

Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah. Adapun indikator kualitas

informasi menurut Mc. Leod dalam Azhar Susanto (2009:40) adalah sebagai berikut :

- a. Akurat
- b. Tepat waktu
- c. Relevan
- d. Lengkap

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) yang didefinisikan sebagai keputusan terakhir dari konsumen untuk membeli suatu barang / jasa untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan berbagai pertimbangan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler n.d.) adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan tempat penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode pembayaran

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah menciptakan produk baru yang dipasarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk</li> <li>b. Fitur</li> <li>c. Mutu kesesuaian</li> <li>d. Daya tahan</li> <li>e. Gaya</li> <li>f. Kemudahan perbaikan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
<i>Word Of</i>	<i>Word of Mouth</i> adalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Membicarakan</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

<i>Mouth</i> (X2)	teknik pemasaran masuk yang efektif digunakan oleh perusahaan untuk memikat konsumen agar pembeli, terutama pada perusahaan properti.	b. Merekomendasikan c. Mendorong	
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua konsumen yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses pembelian rumah.	a. Akurat b. Tepatwaktu c. Relevan d. Lengkap	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan terakhir dari konsumen yang diputuskan untuk melakukan pembelian suatu barang / jasa dengan berbagai pertimbangan guna memenuhi kebutuhannya.	a. Pemilihan produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan tempat penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Skala <i>Likert</i>

### 3.3 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan atas dasar penyesuaian panjang data untuk memberikan data kuantitatif yang diinginkan (Sugiyono, 2013). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala respon psikologis yang biasa digunakan dalam survei kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian survei.

Pada penelitian ini, skala likert yang digunakan berupa pemberian nilai skor 1-5. Nilai yang dipertanyakan adalah skor yang dijawab oleh responden, nilai yang ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :



**Tabel 3. 2** Skala *Likert*

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SangatTidakSetuju (STS)	1
TidakSetuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
SangatSetuju (SS)	5

**Sumber :** (Sugiyono, 2013)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah objek atau subjek tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dan hasil penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini berupa konsumen PT Ciptatama Griya Prima. Penarikan sampel diperlukan karena ukuran sampel yang tidak menentu. Sampel yang diambil merupakan bagian dari seluruh populasi dan hasil terakhir yang dianggap merupakan keseluruhan dari populasi yang diteliti.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel yang diambil merupakan sampel yang benar - benar bisa mewakili populasi. Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, sampel yang diambil berupa sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak tanpa pemilihan khusus atas persyaratan tertentu. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow

(Lemeshow, Hosmer, Klar, dan Lwanga ,1994). Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3. 1 Lemeshow**

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal (95% dari tingkat kepercayaan = 1,96)

P = maksimal estimasi (50% dari tingkat kepercayaan = 0,5)

d = *sampling error* (alpha 10% = 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari rumus Lemeshow diatas, maka dapat kita ketahui sampel (n) adalah sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dimana saja, dari sumber dan cara yang berbeda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei, yaitu dengan kuesioner yang diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengisian kuesioner bisa didapat dengan cara :

- Membagikan secara langsung kepada responden, yaitu dengan cara memberikan link kuesioner secara langsung kepada konsumen yang datang membayar angsuran rumahnya dan mengarahkan cara pengisiannya sampai konsumen selesai mengisi.
- Mengirimkan link kuesioner yang sudah dibuat kepada responden via Email / Whatsapp, yaitu saat konsumen mengirimkan bukti transfer pembayaran rumah, melampirkan link kuesioner saat melakukan balasan kepada konsumen.
- Memposting link kuesioner di sosial media Whatsapp, yaitu dengan memposting link kuesioner di status Whatsapp kantor dan menunggu hasil pengisian link kuesioner dari konsumen - konsumen di Whatsapp.
- Meminta konsumen untuk membantu share link kuesioner kepada tetangganya ataupun temannya yang ada membeli rumah Cipta.
- Meminta responden untuk mengirimkan balasan apabila telah mengisi kuesioner melalui Email / Whatsapp.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu variable bebas, baik satu variabel saja maupun beberapa variabel (variabel bebas) tanpa membandingkan variabel tersendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Metode analisis ini bertujuan untuk menghubungkan dan menguji antarvariabel serta meramalkan hasil.

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

#### a. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap data yang diperoleh dalam kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperikarakan data yang diperoleh setelah melakukan survei. Data dinyatakan valid atau memenuhi syarat jika  $r$  hitung  $> 0,30$ . Adapun rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

**Rumus 3. 2 Uji Validitas**

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$X$  = Nilai dalam butir pernyataan

$Y$  = Total skor dalam butir pernyataan

$N$  = Toal sampel yang digunakan

**Sumber :** (Sugiyono, 2016:128)

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk menguji data yang diperoleh dari responden, jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Maka reliabilitas variabel dianggap baik. Reliabilitas dinilai berdasarkan nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan kemudian mengacu pada nilai koefisien kolerasi pada tabel dan level alfa di atas dan harus menunjukkan lebih besar agar instrumen dianggap *reliable* (Sugiyono, 2013).

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017:145). Nilai residual dikatakan normal jika nilai *kolmogrov-smirnov*  $Z < Z_{\text{tabel}}$  atau menggunakan nilai *probability sig (2tailed)*  $> \alpha : \text{sig} > 0,05$  (Mutiarra dan Wibowo 2020)

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara atau di antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabilitas pada sampel ini berarti kesalahan standarnya besar, sehingga t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel saat memeriksa koefisien. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel bebas yang dipengaruhi variabel terikat.

Untuk menilai apakah terdapat multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1 / \text{tolerance}$  menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas 10. Istilah nilai VIF (*Variance Inflation*

*Factor*) adalah faktor yang mengukur seberapa besar peningkatan varian estimator regresi dibandingkan dengan variabel bebas yang orthogonal jika dihubungkan secara linear.

### c. Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas mengacu pada adanya varian variabel tidak identik dalam model regresi. Sebaliknya, jika varian variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Jika nilai probabilitasnya mengalami signifikansi  $>$  nilai *alpha*-nya (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan varian pada model. (Wibowo, 2012;93).

## 3.6.5 Uji Pengaruh

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini merupakan teknik statistik yang dapat digunakan untuk menguji interaksi antar variabel. Regresi berganda biasanya dipakai untuk memecahkan masalah regresi yang menyebabkan interaksi antara dua variabel bebas. Menurut (R. D. Wulandari & Iskandar, 2018) Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Uji regresi linier berganda dinyatakan sebagai rumus berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

**Rumus 3. 3** Regresi Linier Berganda

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$\alpha$  = Nilai konstanta

$b$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independen pertama

$X_2$  = Variabel independen kedua

$X_3$  = Variabel independen ketiga

$e$  = Error

**Sumber :** (Puspita & Rahmawan, 2021)

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi dilakukan untuk menentukan penerapan model terhadap perubahan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan persentase perubahan variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ )”. Jika  $R^2$  besar, persentase perubahan variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ ) akan tinggi.

### **3.6.6 Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial (uji t)**

Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian regresi linier berganda dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial

berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis untuk masing – masing kelompok  
 $H_0$  = berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dengan  $Y$   
 $H_1$  = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dengan  $Y$
2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan  $t$  yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :
  - a. Nilai signifikan  $t < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Nilai signifikan  $t > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
4. Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  table dengan kriteria sebagai berikut :
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.



- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**b. Uji koefisien secara simultan (uji f)**

Pengujian f ini mencakup probabilitas persentase signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama. Menurut Sujarweni (2015:162) “Uji F adalah uji signifikansi persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama - sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ )”. Adapun langkah – langkah pengujiannya, yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

$H_0 : \beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , variabel  $X_3$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

$H_a : \beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$ , variabel  $X_3$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

Dengani = {1,2}

2. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang tersedia pada ( $\alpha = 5\%$ ) dengan  $df = k ; n-(k + 1)$
3. Statistik uji yang dipakai: Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $Sig. F$ )  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.
- b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $Sig. F$ )  $\geq$  (0,05) maka  $H_0$  diterima atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara 62 simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Ciptatama Griya Prima di komplek Windsor Central Blok B no 03 - 04 Kota Batam.

#### 3.7.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 3** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept 2022		Okt 2022				Nov 2022		Des 2022				Jan 2023	
	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2
PengajuanJudul														
StudiPustaka														
PenyusunanPenelitian														
PenyusunanKuesioner														
Mengumpulkan data kuesioner														
Pengolahan data														
PengumpulanSkripsi														



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Ciptatama Griya Prima**

PT Ciptatama Griya Prima (CIPTA GROUP) adalah grup pengusaha properti yang berkedudukan di Kota Batam yang telah berusaha dari tahun 1996, CIPTA GROUP telah membangun dan meningkatkan projek perumahan dan area industrial yang sudah tersebar disemua pulau Batam dan kepulauan KEPRI, sampai sekarang tercatat telah membangun lebih dari 17.000 (tujuh belas ribu) unit properti. CIPTA GROUP menjanjikan dan berdedikasi untuk menjadi usaha pembangunan terbaik dan terdepan dalam membangun perumahan dan area komersial yang tidak cuma memberikan kenyamanan, keamanan dan bermutu, tetapi juga memberikan ruang kehidupan dan kesejahteraan yang jauh lebih baik untuk masyarakat kota Batam.

Visi :

Menjadi salah satu Perusahaan Properti terbesar & terpercaya di Indonesia.

Misi :

- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh konsumen
- Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi
- Ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.2.1 Data Persentase Jender Responden

Hasil analisis responden berdasarkan jender ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jender**

		<b>Jender</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden laki – laki sebanyak 47% dari total responden, dan sebanyak 53% merupakan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada laki – laki dalam penelitian ini. Responden diambil dari data perorangan yang menjadi konsumen perusahaan.

### 4.2.2 Data Persentase Umur Responden

Hasil analisis responden berdasarkan umur bisa dilihat dari table sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur**

		<b>Umur</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	26-30 tahun	22	22.0	22.0	27.0
	31-35 tahun	35	35.0	35.0	62.0
	36-40 tahun	23	23.0	23.0	85.0
	41-45 tahun	12	12.0	12.0	97.0
	46-50 tahun	2	2.0	2.0	99.0
	>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden yang berumur > 25 tahun sebanyak 5%, umur 26-30 tahun sebanyak 22%, umur 31-35 tahun sebanyak 35%, umur 36-40 tahun sebanyak 23%, umur 41-45 tahun sebanyak 12%, umur 46-50 tahun sebanyak 2%, dan responden yang berumur >50 tahun hanya 1% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perusahaan yang merupakan responden dari penelitian ini kebanyakan berumur 31-35 tahun.

#### 4.2.3 Data Persentase Status Responden

Hasil analisis responden berdasarkan status responden yang tinggal dirumah perusahaan bisa dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 3** Identitas Responden Berdasarkan Status

		<b>Status</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik Rumah	97	97.0	97.0	97.0
	Keluarga / saudara pemilik rumah	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden yang berstatus sebagai pemilik rumah sebanyak 97% dari total jumlah responden, dan responden yang berstatus sebagai keluarga / saudara pemilik rumah hanya 3% dari total jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan responden yang berstatus sebagai pemilik rumah.

#### 4.2.4 Data Persentase Pekerjaan Responden

Hasil analisis responden berdasarkan jenis pekerjaan bisa dilihat dari table sebagai berikut :

**Tabel 4. 4** Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	78	78.0	78.0	78.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	80.0
	Pegawai Swasta	6	6.0	6.0	86.0
	Freelance	6	6.0	6.0	92.0
	Other (Ibu Rumah Tangga)	7	7.0	7.0	99.0
	Other (Karyawan PT)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 78%, pegawai Negeri sebanyak 2%, pegawai swasta sebanyak 6%, freelance sebanyak 6%, Ibu rumah tangga sebanyak 7%, dan Karyawan PT sebanyak 1% dari total jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

#### 4.2.5 Data Persentase Penghasilan Sebulan Responden

Hasil analisis responden berdasarkan penghasilan sebulan bisa dilihat dari table sebagai berikut :

**Tabel 4. 5** Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Sebulan

		<b>Penghasilan Sebulan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp4.000.000,-	1	1.0	1.0	1.0
	Rp 4.000.000,- s/d Rp 5.999.999,-	1	1.0	1.0	2.0
	Rp 6.000.000,- s/d Rp 7.999.999,-	5	5.0	5.0	7.0
	Rp 8.000.000,- s/d Rp 9.999.999,-	23	23.0	23.0	30.0
	Rp 10.000.000,- s/d Rp 11.999.999,-	25	25.0	25.0	55.0
	Rp 12.000.000,- s/d Rp 13.999.999,-	12	12.0	12.0	67.0
	Rp 14.000.000,- s/d Rp 15.999.999,-	5	5.0	5.0	72.0
	Rp 16.000.000,- s/d Rp 17.999.999,-	10	10.0	10.0	82.0
	Rp18.000.000,- s/d Rp 20.000.000	2	2.0	2.0	84.0
	>Rp20.000.000,-	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden yang berpenghasilan sebulan > Rp 4.000.000,- sebanyak 1%, Rp 4.000.000,- s/d Rp 5.999.999,- sebanyak 1%, Rp 6.000.000,- s/d Rp 7.999.999,- sebanyak 5%, Rp 8.000.000,- s/d Rp 9.999.999,- sebanyak 23%, Rp 10.000.000,- s/d Rp 11.999.999,- sebanyak 25%, Rp 12.000.000,- s/d Rp 13.999.999,- sebanyak 12%, Rp 14.000.000,- s/d Rp 15.999.999,- sebanyak 5%, Rp 16.000.000,- s/d Rp 17.999.999,- sebanyak 10%, Rp 18.000.000,- s/d Rp 20.000.000,- sebanyak 2%, dan >Rp 20.000.000,- sebanyak 16% dari total jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan



responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 10.000.000,- s/d Rp 11.999.999,- per bulan.

#### 4.2.6 Data Persentase Domisili Responden

Hasil analisis responden berdasarkan penghasilan sebulan bisa dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 6** Identitas Responden Berdasarkan Domisili

		<b>Domisili</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batam	99	99.0	99.0	99.0
	Luar Kota Batam (dalam Negeri)	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, jumlah responden yang berdomisili di Batam sebanyak 99% dari total jumlah responden, dan responden yang berdomisili di luar kota Batam (dalam Negeri) hanya 1% dari total jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan responden yang berdomisili di kota Batam.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Desain Produk

Deskripsi jawaban responden yang berjumlah 100 orang pada variable Desain Produk (X1) memiliki 6 pernyataan. Berdasarkan data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi jawaban responden pada setiap pernyataan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 7** Hasil Deskripsi Variabel X1

No	Pernyataan	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Rumah Cipta memiliki desain rumah minimalis yang memiliki banyak pilihan tipe rumah. (X1_1)	0	0	1	42	57
2	Rumah Cipta memiliki fitur khusus yang beragam dan menarik. (X1_2)	0	0	8	75	17
3	Rumah Cipta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan. (X1_3)	0	0	10	55	35
4	Rumah Cipta memiliki kualitas yang bagus sehingga aman untuk dihuni dengan jangka waktu yang lama. (X1_4)	0	0	14	67	19
5	Rumah Cipta memiliki model rumah yang bervariasi dan mengikuti zaman. (X1_5)	0	0	9	64	27
6	Rumah Cipta memiliki desain yang sederhana sehingga mudah diperbaiki maupun renovasi. (X1_6)	0	0	2	41	57

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa :

1. Mayoritas responden sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki desain rumah minimalis yang memiliki banyak pilihan tipe rumah (X1\_1).
2. Mayoritas responden sebanyak 75 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki fitur khusus yang beragam dan menarik (X1\_2).
3. Mayoritas responden sebanyak 55 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan (X1\_3).
4. Mayoritas responden sebanyak 67 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki kualitas yang bagus sehingga aman untuk dihuni dengan jangka waktu yang lama (X1\_4).

5. Mayoritas responden sebanyak 64 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki model rumah yang bervariasi dan mengikuti zaman (X1\_5).
6. Mayoritas responden sebanyak 57 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai rumah Cipta memiliki desain yang sederhana sehingga mudah diperbaiki maupun renovasi (X1\_6).

#### 4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan *Word Of Mouth*

Deskripsi jawaban responden yang berjumlah 100 orang pada variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki 3 pernyataan. Berdasarkan data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi jawaban responden pada setiap pernyataan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 8** Hasil Deskriptif Variabel X2

No	Pernyataan	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Saya membicarakan hal – hal positif mengenai rumah Cipta kepada orang sekitar. (X2_1)	0	0	7	75	18
2	Saya akan merekomendasikan rumah Cipta kepada teman / keluarga saya. (X2_2)	0	0	13	70	17
3	Saya akan mengajak teman / keluarga saya untuk membeli rumah Cipta. (X2_3)	0	0	16	63	21

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa :

1. Mayoritas responden sebanyak 75 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden telah membicarakan hal – hal positif mengenai rumah Cipta kepada orang sekitar (X2\_1).

2. Mayoritas responden sebanyak 70 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden akan merekomendasikan rumah Cipta kepada teman / keluarga responden (X2\_2).
3. Mayoritas responden sebanyak 63 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden akan mengajak teman / keluarga responden untuk membeli rumah Cipta (X2\_3).

#### 4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Informasi

Deskripsi jawaban responden yang berjumlah 100 orang pada variable Kualitas Informasi (X3) memiliki 4 pernyataan. Berdasarkan data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi jawaban responden pada setiap pernyataan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 9** Hasil Deskriptif Variabel X3

No	Pernyataan	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Informasi yang disampaikan perusahaan sesuai dengan sebenarnya. (X3_1)	0	0	3	53	44
2	Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh kapan saja dari perusahaan. (X3_2)	0	1	2	47	50
3	Informasi mengenai diskon harga jual dan persyaratan KPR telah disampaikan perusahaan dengan jelas. (X3_3)	0	0	10	63	27
4	Informasi mengenai pembelian rumah yang disampaikan perusahaan cukup lengkap. (X3_4)	0	0	9	56	35

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa :

1. Mayoritas responden sebanyak 53 orang menjawab setuju terhadap pernyataan tentang Informasi yang disampaikan perusahaan sesuai dengan sebenarnya (X3\_1).

2. Mayoritas responden sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tentang Informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh kapan saja dari perusahaan (X3\_2).
3. Mayoritas responden sebanyak 63 orang menjawab setuju terhadap pernyataan tentang Informasi mengenai diskon harga jual dan persyaratan KPR telah disampaikan perusahaan dengan jelas (X3\_3).
4. Mayoritas responden sebanyak 56 orang menjawab setuju terhadap pernyataan tentang Informasi mengenai pembelian rumah yang disampaikan perusahaan cukup lengkap (X3\_4).

#### 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Deskripsi jawaban responden yang berjumlah 100 orang pada variable Kualitas Informasi (Y) memiliki 6 pernyataan. Berdasarkan data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi jawaban responden pada setiap pernyataan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 10** Hasil Deskriptif Variabel Y

No	Pernyataan	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan saya. (Y1)	0	0	1	37	62
2	Saya memutuskan membeli rumah tersebut karena mempercayai <i>brand image</i> Cipta. (Y2)	0	1	6	79	14
3	Saya memutuskan membeli rumah Cipta karena memiliki lokasi yang strategis dan desain rumah minimalis dengan fasilitas lengkap. (Y3)	0	0	7	52	41
4	Saya memutuskan membeli rumah pada saat Cipta mengadakan pameran atau promosi. (Y4)	0	1	11	54	34
5	Saya memutuskan membeli rumah lagi ketika sudah ada dana. (Y5)	0	0	2	31	67
6	Saya memutuskan membeli rumah Cipta karena tersedia beberapa pilihan cara pembayaran yaitu Tunai keras, Cash Bertahap, KPR dan KPR Idaman. (Y6)	0	0	2	44	54

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa :

1. Mayoritas responden sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden memutuskan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan saya (Y1).
2. Mayoritas responden sebanyak 79 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden memutuskan membeli rumah tersebut karena mempercayai *brand image* Cipta (Y2).
3. Mayoritas responden sebanyak 52 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden memutuskan membeli rumah Cipta karena memiliki lokasi yang strategis dan desain rumah minimalis dengan fasilitas lengkap (Y3).
4. Mayoritas responden sebanyak 54 orang menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai responden Saya memutuskan membeli rumah pada saat Cipta mengadakan pameran atau promosi (Y4).
5. Mayoritas responden sebanyak 67 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden memutuskan membeli rumah lagi ketika sudah ada dana (Y5).
6. Mayoritas responden sebanyak 54 orang menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai responden memutuskan membeli rumah Cipta karena tersedia beberapa pilihan cara pembayaran yaitu Tunai keras, Cash Bertahap, KPR dan KPR Idaman (Y6).

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi data yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai data yang didapatkan dari hasil penelitian. Deskripsi data ini terdapat mean, nilai minimum, nilai maksimumnya, mean dan standar deviasi. Hasil perhitungan deskripsi data dengan program SPSS 24.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11** Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1, X2, X3, dan Y

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Desain Produk (TotalX1)	100	18	30	25.68	2.465
<i>Word Of Mouth</i> (TotalX2)	100	9	15	12.20	1.435
Kualitas Informasi (TotalX3)	100	11	20	17.30	1.784
Totally	100	20	30	26.38	2.251
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata – rata dari variabel Desain Produk (X1) yaitu sebesar 25.68 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.465, kemudian nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimumnya sebesar 30. Nilai rata – rata variabel *Word Of Mouth* (X2) yaitu sebesar 12.20 dengan nilai strandar deviasi 1.435, kemudian nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimumnya sebesar 15. Nilai rata – rata variable Kualitas Informasi (X3) yaitu sebesar 17.30 dengan nilai strandar deviasi 1.784, kemudian nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimumnya sebesar 20. Nilai rata – rata variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 26.38 dengan nilai strandar deviasi sebesar 2.251, kemudian nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimumnya 30.

## 4.4.2 Hasil Uji Kualitas

### 4.4.2.1 Uji validitas

**Tabel 4. 12** Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
X1_1	0.781	≥ 0.30	<i>Valid</i>
X1_2	0.621		<i>Valid</i>
X1_3	0.786		<i>Valid</i>
X1_4	0.738		<i>Valid</i>
X1_5	0.725		<i>Valid</i>
X1_6	0.780		<i>Valid</i>

**Sumber** : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel Desain Produk (X1) menunjukkan nilai *pearson correlation* masing - masing instrumen dengan hasil hitung  $\geq 0.30$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variable Desain Produk (X1) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

**Tabel 4. 13** Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
X2_1	0.801	≥ 0.30	<i>Valid</i>
X2_2	0.913		<i>Valid</i>
X2_3	0.889		<i>Valid</i>

**Sumber** : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Word Of Mouth* (X2) menunjukkan nilai *pearson correlation* masing - masing instrumen dengan hasil hitung  $\geq 0.30$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variable *Word Of Mouth* (X2) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.



**Tabel 4. 14** Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X3)

<b>Instrumen</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
X3_1	0.756	≥ 0.30	<i>Valid</i>
X3_2	0.718		<i>Valid</i>
X3_3	0.752		<i>Valid</i>
X3_4	0.814		<i>Valid</i>

Sumber : Hasil hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Informasi (X3) menunjukkan nilai *pearson correlation* masing – masing instrumen dengan hasil hitung  $\geq 0.30$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variable Kualitas Informasi (X3) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

**Tabel 4. 15** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

<b>Instrumen</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.667	≥ 0.30	<i>Valid</i>
Y2	0.467		<i>Valid</i>
Y3	0.725		<i>Valid</i>
Y4	0.602		<i>Valid</i>
Y5	0.771		<i>Valid</i>
Y6	0.765		<i>Valid</i>

**Sumber** : Hasil hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *pearson correlation* masing – masing instrumen dengan hasil hitung  $\geq 0.30$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variable Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

#### 4.4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 16** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>n of Items</i>	Kriteria	Ket
DesainProduk (X1)	0.833	6	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.835	2		<i>Reliable</i>
KualitasInformasi (X3)	0.756	4		<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	6		<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa variable Desain Produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.833, variable *Word Of mouth* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alphas* sebesar 0.835, variable Kualitas Informasi (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.756, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.742. Semua hasil nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variable lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

#### 4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. 17** Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50837093
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.039
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai signifikansi 0.220 lebih besar dari 0.05 yaitu nilai sig 0.220 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*.

**Tabel 4. 18** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9.131	1.743					5.239
DesainProduk	.058	.101	.064		.579	.564	.382	2.618
Word Of Mouth	.140	.125	.089		1.117	.267	.733	1.365
KualitasInformasi	.812	.139	.643		5.827	.000	.384	2.604

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing – masing variabel ( $X_1 = 2.618$ ,  $X_2 = 1.365$ , dan  $X_3 = 2.604$ ) lebih kecil dari angka 10, kemudian nilai *tolerance* masing – masing variabel ( $X_1 = 0.382$ ,  $X_2 = 0.733$ , dan  $X_3 = 0.384$ ) lebih besar dari 0.1, maka bisa disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala mutlikolinearitas.

#### 4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas ini akan menggunakan uji *Glejser* dengan metode meregresikan antara nilai absolut residualnya dengan variabel bebas. Jika

nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual  $> 0.05$  maka tidak tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 19** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.407	1.009		1.394	.166
1 DesainProduk	.055	.059	.154	.940	.350
Word Of Mouth	-.074	.073	-.121	-1.026	.307
KualitasInformasi	-.040	.081	-.081	-.496	.621

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan nilai signifikan variable Desain Produk (X1) = 0.166, *Word Of Mouth* (X2) = 0.350, dan Kualitas Informasi (X3) = 0.621, maka bisa diketahui bahwa nilai signifikan masing – masing variabel lebih besar dari 0.05 (sig  $> 0.05$ ) artinya model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Uji Pengaruh

##### 4.4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variable dependen dan independen.

**Tabel 4. 20** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.131	1.743		5.239	.000
DesainProduk	.058	.101	.064	.579	.564
Word Of Mouth	.140	.125	.089	1.117	.267
KualitasInformasi	.812	.139	.643	5.827	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,131 + 0,058.\text{Desain Produk} + 0,140.\text{Word Of Mouth} + 0,812.\text{Kualitas Informasi} + e$$

Dari persamaan tersebut, maka hasil uji regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9.131, artinya jika variabel desain produk (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan kualitas informasi (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 9.131.
2. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X1) = 0.058 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 5.80% untuk setiap kenaikan 1% variabel desain produk. Koefisien variabel desain produk bernilai positif berarti bahwa variabel desain produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Berarti bahwa semakin banyak desain produk meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X2) = 0.140 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 14% untuk setiap kenaikan 1% variabel *Word Of Mouth*. Koefisien variabel *Word Of Mouth* bernilai positif berarti variabel *Word Of Mouth* berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Berarti semakin banyak *Word Of Mouth* meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) = 0.812 artinya jika variabel independen lain tidak berubah, keputusan pembelian meningkat sebesar 81.2% untuk setiap kenaikan 1% variabel kualitas informasi. Koefisien variabel kualitas informasi bernilai positif berarti variabel kualitas informasi berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. berarti semakin banyak kualitas informasi meningkat, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin besar persentase perubahan variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ ).

**Tabel 4. 21** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.537	1.532
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Word Of Mouth, Desain Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

**Sumber** : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, Nilai determinasi ( $R^2$ ) yang didapat = 0.537, menunjukkan persentase penjelasan variabel desain produk ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan kualitas informasi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dalam model regresi sebesar 53.70%, dan sisanya sebanyak 46.30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan signifikan  $t < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel (X) secara parsial mempengaruhi variable dependen (Y).

**Tabel 4. 22** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.131	1.743		
DesainProduk	.058	.101	.064	.579	.564
<i>Word Of Mouth</i>	.140	.125	.089	1.117	.267
KualitasInformasi	.812	.139	.643	5.827	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, hasil uji nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai positif ( $0.579 < t_{tabel} 1.98498$ ) dan nilai signifikansi  $0.564 > 0.05$ , dan hasil uji variabel *Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai positif ( $1.117 < t_{tabel} 1.98498$ ) dengan nilai signifikansi  $0.267 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini artinya bahwa variabel Desain Produk (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan hasil uji variabel Kualitas Informasi (X3) memiliki nilai positif ( $5.827 > t_{tabel} 1.98498$ ) dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini artinya bahwa variabel kualitas informasi (X3) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Desain Produk (X1), *Word Of Mouth* (X3), Kualitas Informasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) dengan kriteria pengambilan keputusan. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig. F)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap dependen (Y).

**Tabel 4. 23** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.317	3	92.106	39.256	.000 <sup>b</sup>
	Residual	225.243	96	2.346		
	Total	501.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasInformasi, Word Of Mouth, DesainProduk

Sumber : hasil olah data SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  (39.356)  $> F_{tabel}$  (2.70) dan nilai sig 0.000  $<$  nilai alpha 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan variabel desain produk, *Word Of Mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian atau bisa disimpulkan bahwa variabel desain produk, *Word Of Mouth* dan kualitas informasi mampu menjelaskan keputusan pembelian.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, maka bisa membuat kesimpulan dari hasil uji hipotesis, yaitu sebagai berikut :



1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, menunjukkan bahwa secara parsial desain produk (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian, artinya desain produk yang digunakan perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti desain rumah yang minimalis, kualitas, serta model yang bervariasi dan mengikuti zaman sudah cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsumen sehingga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfan Rizqullah 2018), menyatakan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). bahwa *Word Of Mouth* yang digunakan perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti membicarakan hal-hal positif, merekomendasi dan mengajak orang sekitar konsumen untuk membeli produk perusahaan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkita Idham 2021), menyatakan bahwa variable *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli, namun pada penelitian tersebut berfokus pada produk Handphone Samsung, sementara dalam studi ini berfokus pada produk rumah.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). bahwa kualitas informasi perusahaan PT Ciptatama Griya Prima seperti menyediakan informasi yang akurat, relevan, lengkap, serta tepat waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini dan Nanda 2020), menyatakan bahwa variable Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial instagram.

#### 4. Pengaruh Desain Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji f, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Desain Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai  $F_{hitung} 39.356 > F_{tabel} 2.70$  dan nilai signifikansi 0.000, maka dari itu hipotesis 4 diterima. Dalam uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), diperoleh hasil bahwa sebesar 53.70% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk, *Word Of Mouth* dan kualitas informasi, kemudian sisanya sebesar 46.30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka perusahaan diharuskan untuk selalu mempertimbangan faktor desain produk, *Word Of Mouth* dan kualitas informasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Sesuai dari hasil penelitian tersebut dapat maka dapat menerangkan implikasi secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut :

##### 1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, dari variable desain produk, *Word Of Mouth*, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, jika suatu produk dirancang memiliki desain yang baik, mengikuti perkembangan zaman, dan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen maka akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut, kemudian semakin baik *Word Of Mouth* yang dibicarakan konsumen seperti membicarakan hal – hal positif, serta merekomendasi dan mengajak orang sekitarnya untuk membeli produk yang ditawarkan maka produk tersebut akan lebih terkenal dan bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan, serta kualitas informasi yang selalu terjaga kualitasnya sehingga informasi yang diterima oleh konsumen tepat waktu, akurat, lengkap dan jelas dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap perusahaan.

##### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan wawasan kepada perusahaan, agar perusahaan bisa selalu memperhatikan desain produk, *Word Of Mouth* dan kualitas informasi perusahaan. Apabila hal tersebut ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.



---

**Universitas Putera Batam**